



Universitat
Autònoma
de Barcelona



Creació e-commerce: True Tradition.

Memòria del Treball Fi de Grau
Gestió Aeronàutica
realitzat per
Omid Valinuri Caballero
i dirigit per
Daniel Riera Terrén
Sabadell, a 8 de Juliol de 2014

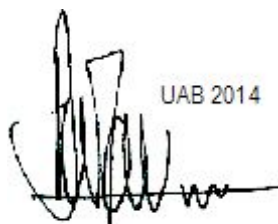
El sotasignat, Domingo Jaumandreu Ros
Professor/a de l'Escola d'Enginyeria de la UAB,

CERTIFICA:

Que el treball a què correspon aquesta memòria ha estat realitzat sota la seva direcció per en Omid Valinuri Caballero.

I per tal que consti firma la present.

Signat:



UAB 2014

Domingo Jaumandreu

Sabadell, 8 de Juliol de 2014

El sotasignat, Daniel Riera Terrén

Professor/a de l'Escola d'Enginyeria de la UAB,

CERTIFICA:

Que el treball a què correspon aquesta memòria ha estat realitzat sota la seva direcció per en Omid Valinuri Caballero.

I per tal que consti firma la present.

Signat:



Sabadell, 8 de Juliol de 2014

FULL DE RESUM – TREBALL FI DE GRAU DE L'ESCOLA D'ENGINYERIA

Títol del projecte: Creació e-commerce: True Tradition.

Autor: Omid Valinuri Caballero

Tutor: Daniel Riera Terrén i Domingo Jaumandreu Ros.

Data: Juliol de 2014.

Titulació: Gestió Aeronàutica

Paraules clau:

- **Català:** e-commerce, creació, empresa, emprenedor
- **Castellà:** e-commerce, creación, empresa, emprendedor.
- **Anglès:** e-commerce, creación, company, entrepreneur.

Resum del projecte:

- **Català:** Els objectius del treball eren dur a terme la creació d'una empresa dins del sector d'e-commerce, més concretament una botiga online. Per a complir aquest objectiu ha sigut necessari realitzar un projecte d'emprenedoria desenvolupant una idea de negoci, on s'analitzen les diferents variables que afecten a la creació d'un negoci en general i dins del sector en particular. Els resultats del projecte són satisfactoris i presenten un projecte sòlid, viable i rentable el qual es presentarà a futurs possibles inversors.
- **Castellà:** Los objetivos del trabajo eran llevar a cabo la creación de una empresa dentro del sector del e-commerce, mas concretamente una tienda online. Para cumplir este objetivo ha sido necesario realizar un proyecto emprendedor desarrollando una idea de negocio, donde se analizan las diferentes variables que afectan a la creación de un negocio en general y en el sector en particular. Los resultados del proyecto son satisfactorios y presentan un proyecto sólido, viable y rentable el cual se presentará a futuros posibles inversores.
- **Anglès:** The main targets of this project where to run a business based on e-commerce, more specifically to run a online shop. To accomplish the target an entrepreneur plan was needed, where there is an analysis of all the different variables, which affects the running of that kind of business. The result is so satisfactory and presents a solid project, viable and profitable which will be exposed to futures investors.

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓ	3
1.1 PRESENTACIÓ DEL PROJECTE	3
1.2 ESTAT DEL ART	4
1.3 EL DESENVOLUPAMENT DE LES TIC I L'E-COMMERCE	6
1.4 OBJECTIUS DEL PROJECTE	7
2. PLANIFICACIÓ, RECOPIACIÓ D'INFORMACIÓ I VIABILITAT	8
2.1 EXPOSICIÓ DE LA IDEA DE NEGOCI	8
2.2 PLANIFICACIÓ DEL PROJECTE	11
2.3 PLA E-MÀRQUETING	15
2.3.1 ANÀLISI	16
2.3.2 ESTRATÈGIES	31
2.3.3 PRESSUPOST	55
2.3.3.1 INVERSIÓ INICIAL	56
2.3.3.2 PRESSUPOST PRODUCTES	59
2.3.3.2 ESTUDI DE VIABILITAT I RENDIBILITAT	62
3. DESENVOLUPAMENT DE LES FASES DEL PROJECTE	73
3.1 CATÀLEG FÍSIC DE PRODUCTES	73
3.1.1 NECESSITAT DE REALITZAR UN CATÀLEG DE PRODUCTES	73
3.2.1 PROCÉS D'ELABORACIÓ DEL CATÀLEG	73
3.2 CREACIÓ I DESENVOLUPAMENT DE LA PÀGINA WEB	74
4. IMPLEMENTACIÓ	78
4.1 FASE DE PROVES	78
4.2 RECOPIACIÓ I CORRECCIÓ D'ERRORS	78
4.3 CONSTITUCIÓ DE LA SOCIETAT	79
4.3.1 CERTIFICACIÓ NEGATIVA DEL NOM DE LA SOCIETAT	80
4.3.2 DIPÒSIT DE CAPITAL MÍNIM I OBTENCIÓ DEL CERTIFICAT DE DIPÒSIT DEL CAPITAL SOCIAL	80
4.3.3 CONSTITUCIÓ FORMAL DE LA SOCIETAT – ATORGAMENT DE L'ESCRITURA PÚBLICA:	80
4.3.4 OBTENCIÓ DEL CIF	81
4.3.5 INSCRIPCIÓ REGISTRE MERCANTIL	81
4.3.6 LEGALITZACIÓ DELS LLIBRES OFICIALS	81
4.3.7 DECLARACIÓ CENSAL INICI D'ACTIVITAT	82

4.3.8 TRESORERIA DE LA SEGURETAT SOCIAL	82
4.3.9 REGISTRE DE MARCA O NOM COMERCIAL	82
5. CONCLUSIONS	83
5.1 ANÀLISI DEL COMPLIMENT DE LA PLANIFICACIÓ	83
5.2 EL SECTOR E-COMMERCE	87
5.3 EL PROJECTE	87
5.4 CONEIXEMENTS ADQUIRITS	88
WEBGRAFIA	91
ANNEXES	94
TAULES DE CàLCUL	94
CATÀLEG DE PRODUCTES	95

1. Introducció

1.1 Presentació del projecte

L'ús d'Internet a la vida quotidiana és cada vegada més freqüent. Actualment moltes persones realitzen amb aquesta tecnologia multitud de transaccions i operacions que anteriorment es realitzaven físicament i no d'una forma virtual. Comunicacions, operacions bancaries, missatgeria i entreteniment són exemples d'àmbits que han desenvolupat la seva activitat a través d'Internet de forma d'oferir als usuaris els seus serveis amb les avantatges que té l'ús d'aquesta tecnologia. No obstant un dels àmbits més importats que s'ha desenvolupat i continua desenvolupant-se a través d'Internet a nivell global es el comerç.

El comerç electrònic és un mercat molt accessible. El fet que les barreres d'entrada siguin menors que les requerides per establir un negoci convencional fa que qualsevol usuari pugui establir una activitat econòmica a través d'Internet, de manera que dins del món del comerç electrònic existeixen multitud de mercats diferents. És un món molt dinàmic i en continu desenvolupament que durant l'última dècada ha presentat uns índex de creixement molt elevats.

L'augment de la confiança dels usuaris a l'hora de participar en l'e-commerce també és clau pel desenvolupament d'aquest sector. La millora de la seguretat i privacitat en tots els aspectes però sobre tot pel que fa els mètodes de pagament ha trencat l'última barrera d'inseguretat que s'imposaven molts usuaris. Protocols de pagament SSL amb targeta, serveis de pagament com Paypal entre d'altres, fan que cada vegada més usuaris comprin a Internet i s'abandoni la compra amb reemborsament (obsolet a molts països d'europa).

El comerç entre professionals o empreses, B2B (alibaba.com), el comerç entre professionals o empreses i usuaris o consumidors, B2C (amazon.com) i fins i tot la forma més primària de comerç i intercanvi de productes, el comerç entre

particulars, C2C (Ebay.com), són presents a Internet. La utilització d'Internet per dur a terme activitats comercials ha fet que tots els tipus de transaccions comercials entre proveïdors i clients es traslladin també a Internet.

Grans multinacionals com IKEA ja utilitzen freqüentment portals de B2B com Fordaq.com per proveir-se de matèries primeres amb les que fabricar els seus productes.¹

La creació d'un negoci al món de l'e-commerce resulta un repte sobre tot a l'hora de dissenyar la cadena logística de subministrament, les polítiques de publicitat i màrqueting, implementar l'ús de les TIC i la gestió i presa de decisions. Aquestes són les habilitats que s'han de desenvolupar correctament si es vol complir els objectius del projecte: la implementació d'una botiga en línia operativa.

Els comerç electrònic és un exemple de com en un món globalitzat dominat per la tècnica, les societats transformen una de les activitats més primàries de la civilització orientant-la cap a un entorn digital dominat per la tecnologia. Tots els agents que intervenen en el comerç s'afanyen en estar presents a Internet per tal d'aprofitar els avantatges que aquest ofereix. Tal és així que el comerç electrònic presenta sens dubte el futur del comerç.

1.2 Estat del art

Durant els darrers anys, el comerç electrònic ha adquirit molta importància dins de l'economia dels països Europeus, ja que és un model de negoci que ha experimentat i experimenta un creixement molt important respecte a altres formes de negoci.

A països com Alemanya o Anglaterra on l'e-commerce està més desenvolupat, multitud d'empreses de diferents sectors han obert noves vies de negoci en relació

¹ IKEA Fordaq. Consultat el 23/04/14. Disponible a:
http://madera.fordaq.com/fordaq/srvFordaqReport/IKEA+Trading+Services+Sp.+z+o.+o._174905.html

al comerç electrònic; des d'empreses de transport i serveis logístics fins a empreses de venda de productes al detall.

Espanya esta considerablement més endarrerida que la resta de països europeus pel que respecta el comerç electrònic, encara que durant els últims anys s'ha començat a observar la proliferació de noves empreses que basen la seva activitat en el comerç en línia , ja que es preveu que Espanya sigui el país europeu on més creixi aquest mercat durant els pròxims 4 anys². Tal es així que seguint la línia que ja van marcar altres països europeus es comencen a formar professionals sobre el sector i les empreses obren noves vies de negoci en relació al e-commerce de manera d'oferir els seus productes i serveis.

Empreses com SEUR destaquen que la venda de productes i serveis de solucions logístiques pel comerç electrònic suposen ja un pilar fonamental de l'activitat de l'empresa al que destinen multitud de recursos per a dur a terme el seu continu desenvolupament³.

Altres empreses de venda al detall com Inditex, Grupo Cortefiel o H&M destaquen que el volum de vendes per Internet ha anat creixent durant els últims anys de manera que suposen una important font d'ingressos⁴.

La comoditat, rapidesa, facilitat, l'agilitat de la compra per Internet i l'augment de confiança per part dels consumidors són les claus del creixement del comerç electrònic i els pilars fonamental sobre els quals ha de continuar desenvolupant-se aquest model de negoci.

² Creixement del mercat e-commerce a Espanya i Europa. Consultat el 23/04/14. Disponible a: <http://www.cadenadesuministro.es/noticias/espana-sera-el-mercado-europeo-en-el-que-mas-crecera-el-e-commerce-en-los-proximos-cuatro-anos/>

³ SEUR Factura 100 milions d'euros en e-commerce. Consultat el 24/04/14. Disponible a: http://ecommerce-news.es/index.php?option=com_content&view=article&id=4563:seur-factura-100-millones-de--en-ecommerce-impulsando-el-crecimiento-de-la-compania-&catid=58:transporte&Itemid=122

⁴ Inditex factura ja ¼ part de la venda de roba en línia a Espanya. Consultat el 25/04/14. Disponible a: http://ecommercenews.es/index.php?option=com_content&view=article&id=3969:facturaci-on-en-linia-inditex-zara&catid=45:start-ups&Itemid=101

1.3 El desenvolupament de les TIC i l'e-commerce

El desenvolupament del món del e-commerce està totalment lligat amb el desenvolupament de les TIC o tecnologies de la informació i comunicació. L'e-commerce es nodreix de la tecnologia actual de manera d'aplicar-les al sector a mesura que es desenvolupen noves eines destinades principalment al comerç electrònic.

Proveïdors de serveis informàtics, serveis de hosting, el *User friendly interface*, *cloud computing* i plataformes de venda en línia són algunes de les tecnologies que han fet que actualment l'e-commerce sigui un mercat molt accessible per a qualsevol individu i/o empresa.

Actualment es continuen desenvolupant tecnologies aplicant-les al e-commerce sobre tot pel que fan els dispositius mòbils i tauletes.

Comprar en línia ja no tan sols es relaciona amb utilitzar un ordinador, els dispositius digitals mòbils permeten als usuaris realitzar multitud d'operacions en relació al comerç electrònic: fotografies i compartir productes a les xarxes socials, comparar preus, escanejar codis de barres i comprar productes i serveis.

Es calcula que a l'any 2015 1 de cada 3 adults tindrà una tauleta.¹ Aquest increment d'usuaris amb tauletes resulta en un augment de les compres mitjançant aquest dispositius.

Els codis QR també suposen una nova tecnologia que cada vegada està penetrant amb més força al sector, amb la que els usuaris poden accedir a uns determinats continguts d'una forma ràpida i directa.

L'èxit de les xarxes socials també a afectat el sector del comerç electrònic, on els usuaris comparteixen continguts per Internet tals com: fotografies, vídeos, escrits,

¹ Noves tendències en e-commerce. Consultat el 25/04/14. Disponible a: <http://king-eclient.com/tendencias-ecommerce>

L'èxit de les xarxes socials també a afectat el sector del comerç electrònic, on els usuaris comparteixen continguts per Internet tals com: fotografies, vídeos, escrits, etc. La integració de les xarxes socials amb el comerç electrònic fa que els usuaris tinguin molta més facilitat a l'hora de compartir productes i serveis. Tal es així que definir una bona política de comunicació pel que fa les xarxes socials es clau per a atreure compradors.

Aquest continu desenvolupament de les TIC fa que les empreses hagin de ser ràpides i flexibles pel que fa la seva implementació i utilització. En un sector amb un desenvolupament tan ràpid marcat per la tecnologia resulta evident que les primeres empreses que són capaces d'implementar-les correctament obtenen un gran avantatge competitiu.

1.4 Objectius del projecte

A continuació s'exposen esquemàticament els objectius del projecte:

- Desenvolupar una botiga en línia amb un catàleg de productes.
- Desenvolupar un pla de màrqueting que consti d'una part d'anàlisis, seguida d'unes estratègies i uns càlculs pressupostaris amb els que mesurar la rendibilitat del projecte.
- Adquirir coneixements sobre emprenedoria.
- Adquirir coneixements sobre el sector d'e-commerce.
- Desenvolupar un projecte en conjunt que sigui atractiu per a presentar-lo a futurs possibles inversors.
- Aprendre a utilitzar noves eines i metodologies de treball.

2. Planificació, recopilació d'informació i viabilitat

A partir d'aquest punt es comencen a desenvolupar les diferents fases del projecte, de manera que tota la informació i dades presentades seran de realització pròpia, mostrant tot els documents que ha estat necessari elaborar o utilitzar per a dur a terme el projecte amb les seves posteriors conclusions.

En aquest punt en concret s'exposarà la idea de negoci inicial, la planificació temporal de totes les fases del projecte i el pla de e-màrqueting on es realitzarà la recopilació d'informació i estudi de mercat i viabilitat inicial del projecte depenent de la existència d'una oportunitat de negoci viable.

2.1 Exposició de la idea de negoci

La idea de negoci inicial consisteix en crea un portal de venda en línia a on oferir diversos productes "gadget" de decoració importats, en una primera fase, principalment i inicialment de l'Iran.

Els motius pels que en una primera instancia es creu que pot existir una oportunitat de negoci venen donats per:

- El mercat: no existeix una oferta d'aquest tipus de producte tant per venda en un canal virtual com en un canal físic. Un posterior estudi de mercat revelarà si existeix un oportunitat real de negoci.
- Avantatge competitiu: la connexió que tinc amb l'Iran resulta un clar avantatge competitiu, ja que tenir contactes al país des d'on es realitza la importació de productes pot resultar molt beneficiós a l'hora de buscar proveïdors que ofereixin uns preus mes competitius i pel disseny de la cadena de subministrament.

La idea es dur a terme una bona política de comunicació i màrqueting de manera que els clients vegin no només productes decoratius, sinó productes únics,

originals, exòtics i fets a mà. Un producte que es distingeixi per la seva qualitat i pel fet que és un producte tradicional d'un país amb una important cultura com es l'Iran.

Per posar un exemple, les catifes perses estan considerades obres d'art a nivell mundial. Són productes que van més enllà del simple fet del seu ús funcional i les persones que les compres entenen són conscients d'aquest fet. No només compren una catifa, compren art, història, cultura, exclusivitat.

A diferència de les catifes, que són productes només al abast de consumidors amb uns als nivells de renda degut al seu elevat preu (depenent del tipus de teixit i dimensions), la gama de productes que es pretén comercialitzar és assequible per a tothom de manera que la segmentació del mercat serà diferent del cas de les catifes.

Per capitalitzar la comunicació i l'esforç de màrqueting es pretén crear una marca sota la que es venguin els productes a través d'un portal en línia com s'ha comentat anteriorment. La imatge que el portal i la marca han de transmetre al consumidor es la d'una botiga on es possible comprar productes tradicionals, culturals, exòtics i fets a mà provinents d'altres països. L'estat de desenvolupament de la idea de negoci inicial es basa en començar amb productes de l'Iran, encara que una vegada acabat el projecte, si aquest presentes uns bons nivells de vendes i rendibilitat general, es podria comercialitzar amb games de productes d'altres països però sempre sobre el mateix posicionament de mercat.

Pel que fa els canals de venda i promoció dels productes no es pretén limitar-los al mon virtual. En e-commerce els nivell d'inversió en publicitat i posicionament en línia no solen ser elevats però no hi han garanties de que les inversions siguin rentables donat el fet, que en una ultima instancia, són els softwares del principals cercadors d'Internet els que determinen quina pagina ha de ser mes o menys visible pels usuaris.

Per aquest motiu es pretén aprofitar l'estudi de mercat per contactar amb comerços tan físics, com virtuals i mixtos per tal de negociar la venda del productes a través dels seus comerços. D'aquesta forma s'aprofiten els canals de promoció dels respectius negocis per a promocionar els productes d'una forma més eficaç. Els negocis a través dels que es poden dur a terme aquestes sinergies han de tindre una forta relació amb la marca, el que la marca vol transmetre al públic i els productes. De lo contrari, es podria confondre al consumidor transmetent-li així una imatge negativa de la marca. Un bon i ràpid exemple d'un comerç a través del que es podria dur a terme aquesta estratègia de promoció podrien ser les diferents franquícies de Natura.

Les claus per poder estudiar la viabilitat d'una possible oportunitat de negoci real estan en realitzar un bon estudi de mercat, on s'analitzi la competència en el mateix sector o sectors que comparteixin una estructura similar, tant pel que fa la gama de productes com a les cadenes de subministrament i els canals de venda.

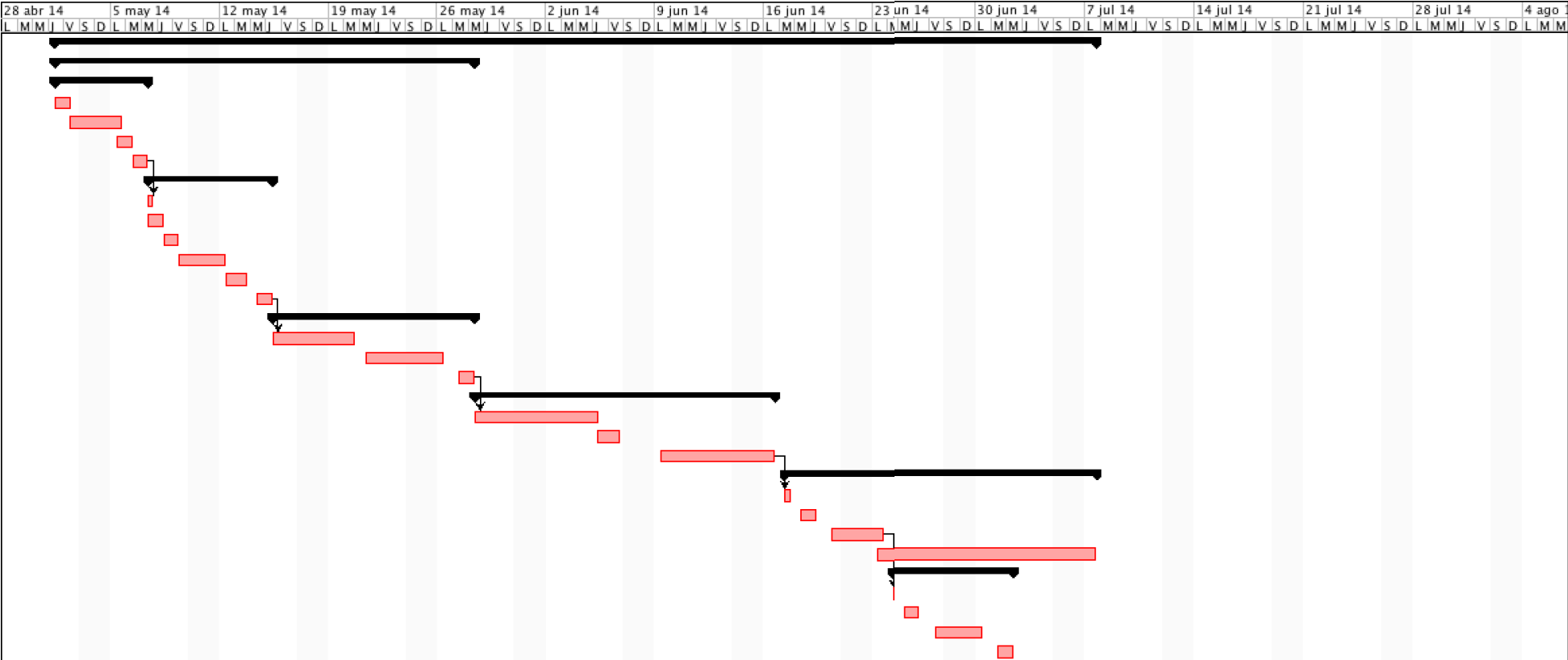
2.2 Planificació del projecte

A continuació es mostra mitjançant una taula i un diagrama de Gantt la planificació temporal de les diferents fases del projecte. Cal argumentar que el repartiment de treball es realitza a lo llarg de 5 dies setmanals, de manera que es deixen els caps de setmana com a marge per tal de realitzar tasques durant els dos dies si es donés el cas d'incompliment de la planificació preestablerta durant els 5 dies setmanals.

Taula de planificació:

Nombre	Duració	Inicio	Terminado
PROJECTE	47,875 days?	1/05/14 9:00	7/07/14 17:00
Pla e-màrqueting	19 days?	1/05/14 9:00	28/05/14 9:00
Anàlisi	4 days?	1/05/14 9:00	7/05/14 9:00
Tecnologia necessària	1 day?	1/05/14 9:00	2/05/14 9:00
Estudi de mercat	1,875 days?	2/05/14 9:00	5/05/14 17:00
Estudi de nous canals de promoció i venda	1 day?	5/05/14 9:00	6/05/14 9:00
Estudi de viabilitat inicial	1 day?	6/05/14 9:00	7/05/14 9:00
Estratègies	6 days?	7/05/14 9:00	15/05/14 9:00
Objectius	0,875 days?	7/05/14 9:00	7/05/14 17:00
Disseny de la cadena de subministrament	1 day?	7/05/14 9:00	8/05/14 9:00
Segmentació de mercat	1 day?	8/05/14 9:00	9/05/14 9:00
Escollir gama de productes	1 day?	9/05/14 9:00	12/05/14 9:00
Creació de marca	1,875 days?	12/05/14 9:00	13/05/14 17:00
Definició de les accions de publicitat i màrqueting	1 day?	14/05/14 9:00	15/05/14 9:00
Pressupost	9 days?	15/05/14 9:00	28/05/14 9:00
Realització de pressupostos	3,875 days?	15/05/14 9:00	20/05/14 17:00
Pla d'empresa	3 days?	21/05/14 9:00	26/05/14 9:00
Estudi de viabilitat final	1 day?	27/05/14 9:00	28/05/14 9:00
Desenvolupament de les fases del projecte	13,875 days?	28/05/14 9:00	16/06/14 17:00
Primera importació de productes	6 days?	28/05/14 9:00	5/06/14 9:00
Catàleg físic de productes	2 days?	5/06/14 8:00	6/06/14 17:00
Creació i desenvolupament de la pàgina web	6 days?	9/06/14 8:00	16/06/14 17:00
Implementació	15 days?	17/06/14 8:00	7/07/14 17:00
Fase de proves	1 day?	17/06/14 8:00	17/06/14 17:00
Recopilació i correcció d'errors	1 day?	18/06/14 9:00	19/06/14 9:00
Estudi de rendibilitat del projecte	2 days?	20/06/14 8:00	23/06/14 17:00
Constitució de la societat	11 days?	23/06/14 8:00	7/07/14 17:00
Conclusions	6,125 days?	24/06/14 8:00	2/07/14 9:00
anàlisi del compliment de la planificació	1 day?	24/06/14 8:00	24/06/14 17:00
Conclusions sobre el sector: e-commerce	1 day?	25/06/14 9:00	26/06/14 9:00
Conclusions sobre el projecte	1 day?	27/06/14 9:00	30/06/14 9:00
Conclusions sobre els coneixements adquirits	1 day?	1/07/14 9:00	2/07/14 9:00

Diagrama de Gantt:



S'ha de destacar també que es possible que a mesura que s'avança en el projecte sorgeixin tasques o sub-tasques que requereixin exclusiva dedicació i temps, de manera que aquesta planificació inicial es pot veure alterada. No obstant les possibles alteracions que es puguin donar, l'objectiu és acabar el projecte el dia 7 de juliol.

2.3 Pla e-màrqueting

El propòsit de realitzar un pla d'e-màrqueting és el d'establir uns objectius a assolir a través del disseny d'unes estratègies i l'elaboració d'uns pressupostos, conjuntament amb un bon anàlisi de totes les variables rellevants que interactuen entre la idea de negoci i el projecte e-commerce. Posteriorment a aquestes fases del pla, que s'englobarien dins la fase de planificació, s'ha de dur a terme la fase d'acció, on s'implementen les diferents fases del projecte planificades dins la l'apartat de planificació. Per últim durant la fase de control i actualització s'ha d'avaluar el conjunt del projecte per tal de detectar possibles errors i corregir-los.

En aquest projecte les fases d'anàlisi, estratègies i pressupost estan englobades en aquest mateix punt sota el nom de pla d'e-màrqueting i les fases d'acció i control i actualització corresponen al apartats de desenvolupament de les fases de projecte i d'implementació respectivament.



*Diagrama de fases del pla d'e-màrqueting.
Font: Barcelona Activa.*

2.3.1 Anàlisi

L'anàlisi és el punt fonamental sobre el qual posteriorment es desenvoluparà el projecte (depenent si des d'un inici aquest resulta no ser viable). Engloba l'estudi dels diferents aspectes que tenen a veure amb la viabilitat del projecte. En aquest cas els aspectes que cal analitzar són les eines necessàries que requereix un negoci d'aquest tipus per a que sigui operatiu, el mercat objectiu o mercats similars pel que fa el tipus de producte, canals de promoció i venda alternatius a part de la pàgina web.

Amb la informació recopilada es durà a terme un estudi de viabilitat inicial amb el que es podrà observar si hi ha una oportunitat de negoci.

2.3.1.1 Estudi de mercat

L'estudi de mercat que es presenta està realitzat en funció de tres variables: el sector, la competència i el producte. Existeix una quarta variable a tenir en compte: la situació del consumidor. Aquesta variable fa referencia a la segmentació del mercat i al públic objectiu, pel que és més coherent definir-la a les estratègies del pla d'e-màrqueting. L'objectiu d'aquest estudi és resumir i definir d'una forma clara la situació del mercat on es vol comercialitzar els productes.

Primer estudi: el mercat a nivell general

Després de realitzar diferents cerques a través d'Internet es pot observar que no existeix cap comerç en línia que comercialitzi amb una gama de productes d'artesanía com la que aquest projecte planteja en una primera instancia. No hi ha rastre a Internet de venda de petits productes de decoració de la llar i regal provinents de l'Iran i tampoc una gama de productes similar però que transmeti el valor afegit que es vol que transmetin els productes segons s'exposa a l'apartat "2.1 Exposició de la idea de negoci".

S'ha identificat la venda de productes com per exemple petites caixes de fusta decoratives tradicionals fetes a mà, però només per part de fabricants de l'Iran a

Marketplaces tipus B2B com alibaba.com⁶, per tant tampoc s'assimilà a la idea de negoci que planteja el projecte.

Aquesta informació és sens dubte una bona notícia pel que fa la viabilitat del projecte, ja que existeix una oportunitat real de negoci sense una competència directa pel que fa la gama de productes.

Encara que com s'ha exposat no existeix cap comerç en línia amb una idea de negoci similar a la que presenta aquest projecte, existeix un mercat on es comercialitza principalment amb un producte provinent de l'Iran i acompanyat del valor afegit de la tradició, l'originalitat, el prestigi i fet a mà: la catifa persa.

Existeixen botigues en línia a través de les quals es comercialitza amb aquest producte entre d'altres productes tèxtils de decoració.

Cal tornar a recalcar que la gama de productes que es comercialitzen en aquest portals no representen una competència directa als productes que es pretenen comercialitzar, encara què és interessant estudiar aquest portals ja que comercialitzen un producte d'origen Iranià amb les mateixes característiques pel que fa el valor afegit que es vol transmetre pels productes d'artesanía amb els que comercialitzarem.

A continuació es presenta l'estudi sobre aquest portals en línia prenent dos botigues en línia com exemples.

Segon estudi: anàlisi de portals de venda de catifes perses

CarpetVista⁷

Web referent i líder del sector de venda per Internet de catifes perses i afganes de diferents teixits, dimensions i preus. També comercialitzen altres productes com accessoris de decoració però sempre són productes del sector tèxtil. No disposen de petits productes de decoració de la llar o altres línies de productes d'origen iranià semblants als que planteja el projecte.

⁶ Venda de petites caixes de fusta a alibaba.com. Consultat el 06/05/14. Disponible a: http://www.alibaba.com/product-detail/crafts-gift-box-12-17-cm_158432431.html

⁷ Portal web de Carpetvista.es. Consultat el 06/05/14. Disponible a: <http://www.carpetvista.es>

Realitzen comandes a tot el món, disposen d'una web traduïda a més d'una vintena d'idiomes i ofereixen el catàleg més ampli i exclusiu del mercat pel que respecta a les catifes. L'empresa és Sueca i té una experiència de 9 anys al mercat en línia . Destaca que ofereixen les catifes als preus més competitius que hi han al mercat pel fet que tracten directament amb els majoristes als països d'origen per tal d'evitar-se intermediaris que incrementin el preu del producte.

Ofereixen diferents tarifes d'enviament, des de gratuïtes per la compra de productes a partir d'un valor mínim monetari estipulat fins a serveis 24h de pagament. El preu dels productes és molt elevat, això fa que els clients assoleixin un import mínim al carret de compra pel qual l'administrador del portal pot oferir un ampli ventall de tarifes d'enviament, algunes gratuïtes, sense perdre el seu marge de benefici independentment del volum i el pes dels productes. També disposen d'una política de devolucions amb complet reemborsament.

Certifiquen que les peces són úniques i fetes a mà. No treballen amb productes fets a màquina. Com a mètodes de pagament accepten targeta de crèdit i transferència bancària.

Donada la rapidesa amb la que serveixen les comandes i la seva internacionalització, sobre tot a nivell Europeu, s'intueix que disposen d'existències físiques a Alemanya, mes concretament a Hamburg. Això es degut a que Hamburg és un gran centre de comercialització de catifes i tèxtils provinents del golf pèrsic.

Mi alfombra persa⁸

Web especialitzada en la venda en línia de catifes perses i provinents d'altres països com Turquia. No esta tan desenvolupada com en el cas de carpet vista. La web esta traduïda a alemany i castellà. Segons la informació de la web només es pot utilitzar el sistema de compra en línia per a comandes a Suïssa, Luxemburg,

⁸ Portal web *Mialfomfrapersa.es*. Consultat el 06/05/14. Disponible a: <http://www.mialfombrapersa.es>

Alemanya, Àustria i Bèlgica. Pels demés països indiquen que les compres es poden fer utilitzant el catàleg web però per via telefònica. L'empresa té la seva base a Àustria.

*Dar amīna*⁹

Dar amīna és un portal que als seus inicis va començar com a bloc sobre noves tendències i estils de decoració per a la llar. Actualment continuen mantenint un bloc actualitzat amb entrades que parlen sobre estils i interiorisme sobre tot del Marroc, encara que també han desenvolupat una botiga en línia a través de la qual venen productes provinents del Marroc.

Aquesta web resulta molt interessant pel projecte ja que el que planteja és molt semblant al que aquest document vol descriure. Encara que la seva principal activitat no és el comerç en línia sinó el Bloc reben multitud de visites.

Es pot extreure que la idea de dur a terme un bloc sobre tendències de decoració de la llar és interessant per tal de crear un contingut propi al web i atreure visites que posteriorment i animades pel contingut del bloc, realitzin compres a la botiga en línia.

Independentment de l'estructura web, polítiques i presència al comerç en línia, el que s'ha de destacar és com segmenten el seu catàleg i identifiquen el seu públic objectiu per tal de saber comunicar la idea de valor als usuaris.

Quan un usuari entra a una de les web estudiades, entén ràpidament i a través del preu dels productes, que la gama de productes que s'hi oferta no són tan sols uns productes tèxtils amb una concreta funcionalitat decorativa. Encara que la qualitat de les catifes perses és ben coneguda arreu del món, si existeix un usuari que entra a un dels portals sense prèvia informació sobre les catifes perses, s'assabentarà ràpidament pels elevats preus que no són unes catifes qualsevols. És en aquest punt on s'ha de transmetre la idea de valor al client de manera que aquest entengui

⁹Portal web *Dar Amīna*. Consultat el 06/05/14. Disponible a: <http://daramina.bigcartel.com>

que no és només una catifa: és història, art, tradició, qualitat i reconeixement global.

En resum, la informació que ens dona aquest estudi és clau pel projecte, ja que es pretén comercialitzar una gama de productes més assequibles per a tothom, però amb el mateix valor afegit que tenen les catifes. Per tant és molt important dissenyar un bon catàleg de productes, segmentar aquest catàleg segons els diferents perfils que es puguin donar al nostre públic objectiu i transmetre correctament la idea de valor.

Tercer estudi: com arriben al seu públic objectiu?

L'objectiu d'aquest tercer estudi és esbrinar com els portals que s'han exposat en l'estudi anterior aconseguixen portar tràfic a les seves pàgines web. Realitzar aquest estudi resulta interessant pel projecte ja que la gama de productes amb la que es vol comercialitzar es totalment desconeguda pel consumidor.

Cal esmentar que les catifes perses ja són un producte mundialment conegut de manera que els usuaris coneixen l'existència del producte i tan sols van a Internet a buscar-lo.

Els dos portals estudiats anteriorment realitzen polítiques de màrqueting i publicitat principalment a 2 bandes:

- **SEO:** posicionament als cercadors. Donat que els usuaris ja coneixen el producte, les polítiques de SEO són vitals per atreure tràfic de qualitat a la web. Això ho aconseguixen amb un bon contingut i promocionant-se a través d'altres pàgines web com per exemple blocs. Depenent del número de pàgines web que parlin de per exemple Carpetvista.es i de la popularitat d'aquestes webs, la posició del portal als cercadors serà millor o pitjor. En el SEO també s'han de tenir en compte altres factors tècnics com podrien ser el "número de paraules clau" dins un portal, però l'objectiu d'aquest estudi és analitzar les polítiques de promoció de les botigues en línia presentades anteriorment.

- **SEM:** publicitat a pàgines web. Encara que no amb molt èmfasis, si que recercant a través de blocs de decoració han sorgit diferents anuncis de google adwords sobre mialfombrapersa.es que redirigeixen a la pàgina web.

Sempre és interessant conèixer els canals a través dels quals es publicita la competència (encara que els portals estudiats no ho siguin), per tal d'observar altres pàgines web o fins i tot canals a través dels quals promocionar-se.

Resum estudi de mercat

A continuació es resumeixen les conclusions extretes de l'estudi de mercat:

- No existeix una oferta B2C de productes d'artesanía importats de l'Iran.
- Existeix un mercat en línia de venda de catifes perses entre d'altres productes del sector tèxtil decoratiu.
- Hamburg és el principal centre de comercialització de productes iranians a Europa.
- Al no existir una oferta de la gama de productes amb la que es vol comercialitzar no hi ha una competència directa.
- S'ha d'aconseguir transmetre la idea de valor als usuaris sobre la gama de productes com en el cas de les catifes perses. Per aconseguir això el contingut de la web no només ha d'informar a l'usuari sobre el producte, sinó també el seu procés d'elaboració artesanal i origen.
- Cal identificar els possibles diferents perfils del nostre públic objectiu per tal de dissenyar un portal web atractiu pels diferents tipus d'usuaris.
- S'ha d'estudiar quins són els medis més adients a través dels quals promocionar la pàgina web per tal de rebre més tràfic i de més qualitat.

2.3.1.2 Estudi de nous canals de promoció i venda

Com hem destacat en diversos apartats de l'estudi de mercat, la promoció i la publicitat de la botiga en línia és un punt clau per tal de rebre tràfic al web i obtindre conversions de vendes.

Promocionar-se a través d'altres portals web és molt efectiu a l'hora d'augmentar la popularitat de la botiga en línia i com a conseqüència a portat més tràfic i millorar la ràtio de conversió de vendes, a part dels avantatges que suposa estar present en altres portals web com per exemple *Marketplaces*. També és interessant estudiar la promoció dels productes i la marca de l'empresa a través de botigues físiques que estiguin disposades a oferir al seu públic els nostres productes. Òbviament la recerca de botigues que siguin adients per a aquest propòsit així com les corresponents negociacions amb aquestes només es podran dur a terme després de la realització del catàleg físic de productes.

A continuació s'exposen els diferents canals de promoció i venda independents del portal web propi, als quals resulta interessant estar present:

Marketplaces:

Els Marketplaces són un molt bon canal a través del qual oferir els productes i donar a conèixer la marca. A part de disposar d'un espai alternatiu al web propi per a vendre els productes, també és un espai a Internet on fer publicitat dels productes, és a dir, és una excel·lent eina de promoció.

Després de realitzar l'estudi de mercat, és ben clar que la gama de productes amb la que es pretén comercialitzar no està present a Internet de manera que el nostre públic objectiu encara no coneix que existeix una oferta d'aquest productes a la xarxa. Depenent del posicionament del web, a l'usuari li serà més fàcil cercar la nostra web, però sinó li és possible o desconeix totalment l'existència de l'oferta de productes, aquest provarà de buscar a *Marketplaces* com Amazon.com. És llavors com utilitzant les eines d'aquest portal es pot trobar d'una forma més senzilla els productes que oferim.

Des de l'inici del projecte i la posada en marxa de la botiga en línia és vital augmentar el tràfic al portal web per tal de tindre més possibilitats d'obtenir conversions. Estar present en un portal com Amazon és de gran ajuda per dur a terme aquest propòsit, ja que es una web que rep milions de visites mensuals d'usuaris que busquen una gran varietat de productes. Per tant ens podem

aprofitar del volum de tràfic web de per exemple Amazon, per tal d'arribar a usuaris que formin part del nostre públic objectiu, atreure'ls al nostre web amb la possibilitat d'augmentar el rati de conversió de vendes

Els costos per a tenir un espai a portals com Amazon no són elevats, i depenen del volum de vendes que es realitzin (comissions). Per tant resulta una bona inversió ja que amb uns costos molt reduïts és possible millorar la quantitat i qualitat del tràfic a la nostra web.

En resum, aquest són els dos objectius pels quals es creu convenient tenir presència a Marketplaces:

- **Objectiu principal:** augmentar el tràfic del nostre web amb l'objectiu de millorar el ràtio de conversió de vendes.
- **Objectiu secundari:** aconseguir realitzar vendes a través d'un canal extern al web propi.

Webs tipus Dropshipping:

El dropshipping és un tipus de venda en línia on el propietari del portal oferta durant un període de temps una gama de productes d'una marca concreta, però amb descomptes que arriben fins al 70% sobre el preu original. La particularitat d'aquest tipus de negoci és que l'empresa que gestiona la pagina web no opera amb l'estoc de mercaderies, sinó que són les marques que venen a través del portal les encarregades d'enviar les mercaderies als usuaris que hagin comprat a través del portal. És una solució molt efectiva per a que empreses liquidin els seus estocs finals i no hagin de destruir-los.

Existeix un portal anomenat westwing.com¹⁰, que basa la seva idea de negoci en el sistema dropshipping enfocat als productes exòtics de decoració de la llar. Com a canal de promoció i vendes resulta molt interessant tenir-lo present, ja que donada

¹⁰ Portal web Westwing.es. Consultat el 07/05/14. Disponible a: <https://www.westwing.es>

la acceptació per part de WestWing a oferir un catàleg dels nostres productes a través de la seva web és podria negociar una quantitat d'estoc, un preu de venda i establir uns percentatges d'objectius de vendes per tal de realitzar una compra ràpida de productes a l'Iran per generar estoc i poder oferir-lo a través de Westwing.

Actualment s'ha establert contacte amb WestWing qui ha sol·licitat un catàleg de productes per tal d'estudiar la possibilitat realitzar una venda privada dels nostres productes. El procés de negociació s'exposarà a la fase d'estratègies.

Punts de venda físics:

Una bona manera de promocionar la marca i la gama de productes és oferir-los a un punt de venda físic on els consumidors puguin observar el producte en directe y amb detall.

La idea és la de presentar una petita mostra de la gama de productes a una botiga que tingui relació amb la filosofia de la marca i la idea de valor dels productes. Dins la botiga hi haurà un apartat on s'exposaran els nostres productes amb les seves etiquetes. En aquestes etiquetes hi haurà el logotip de la marca i la direcció de la botiga en línia (URL) entre d'altres mètodes de contacte, com per exemple podria ser un codi QR.

És ideal que la botiga o botigues en les que es vulgui oferir els productes tinguin prestigi, força de marca, públic i sobre tot públic potencialment objectiu pel nostre projecte. Després de realitzar una cerca de punts de venda físics que compleixin aquest requisits s'ha arribat a la conclusió que les botigues de Natura representen sens dubte la millor opció.

Tenen multitud de franquícies a nivell nacional, tenen força de marca, una gran part dels productes que venen imiten l'estil exòtic de productes tradicionals de diferents llocs del món, per tant el públic de natura és un possible públic objectiu del nostre producte.

Aquest canal resulta una gran eina de comunicació i promoció ja que no tan sols (com al cas dels Marketplace) s'aprofita el públic de Natura, sinó que també es trenca amb la barrera que el consumidor té a l'hora de comprar un producte pel que fa la percepció real d'aquest.

Actualment s'estan duent a terme diferents contactes amb franquiciats de Natura per tal de conèixer la seva disponibilitat a oferir productes de marques que no siguin Natura. Pel moment l'única informació que es té és que si que estan oberts a aquest tipus de proposta. Com amb el cas de WestWing el procés de negociació s'exposarà a la fase d'estratègies.

2.3.1.3 Eines necessàries

Aquest enumerarà les diferents eines tecnològiques, sistemes logístics i eines legals i jurídiques que són necessàries per tal d'implementar un projecte d'e-commerce operatiu i funcional. A la fase d'estratègies s'especificarà com es donarà ús a aquestes eines, i quin proveïdors s'escolliran.

Pel que fa referència a la tecnologia necessària les eines són:

- **Botiga en línia** : el portal web a través del qual els usuaris podran trobar informació sobre la marca, el catàleg de productes, contacte i realitzar compres. Per implementar una botiga en línia operativa són necessaris els següents elements:
 - Domini: la direcció del portal.
 - Servei de hosting: per allotjar el nostre domini a un servidor de manera que estigui operatiu.
 - BB.DD: base de dades per emmagatzemar totes les dades corresponents a la web (perfils de clients, estoc de mercaderies, etc.).

- Proveïdor de serveis d'e-bussiness: contractar el servei d'un proveïdor d'e-bussiness que ofereixi un sistema de creació, gestió i optimització d'un e-commerce personalitzat.
- Gestor d'arxius: per tal de pujar arxius al nostre domini allotjat a un determinat servidor (fotografies de productes, imatges pel disseny web, etc.).

Depenent del pressupost es podria contractar una empresa externa que dissenyés i gestionés el portal web.

- **Mètodes de pagament:** existeixen dos sistemes de pagament indispensables per tal que els usuaris puguin realitzar compres. Aquest mètodes són el pagament amb targeta bancària (TPV virtual) i el pagament per transferència a través de Paypal. No es descarta el pagament amb transferència bancària o contra reemborsament encara que els dos mètodes de pagament més utilitzats no tan sols a Espanya sinó a nivell mundial són amb targeta i Paypal (el pagament per transferència bancària i contra reemborsament estan quedant obsolets). A continuació s'exposen els 2 mètodes esmentats anteriorment:

- TPV Virtual: sistema de pagament amb targeta bancària. Realitza exactament la mateixa funció que el datàfon d'una botiga física. Permet als usuaris realitzar el pagament de les seves compres amb una targeta de crèdit d'una forma segura ja que es gestiona a través d'una entitat bancària. Avui en dia és indispensable disposar d'un TPV virtual ja que el mètode de pagament més utilitzar pels usuaris és el pagament amb targeta de crèdit.
- Paypal: actua de la mateixa forma que una targeta de crèdit. Venedor i comprador tenen vinculada un compte de correu electrònic a un compte bancari o targeta de crèdit. A través del servei de Paypal les transferències es realitzen amb la direcció de correu. Suposa un mètode de pagament ràpid, fiable i que cada vegada està sent més utilitzat a l'estat Espanyol.

D'altra banda pel que fa la logística del projecte serà necessari disposar de dos sistemes logístics principalment, aquest són:

- **Transport a magatzem:** serà necessari contractar un proveïdor de serveis de transport extern a l'empresa, que realitzi el transport de les mercaderies des del port/aeroport fins al nostre magatzem.
- **Servei de transport B2C:** per tal que les compres dels nostres clients arribin al seu destí caldrà contractar un proveïdor de serveis que ofereixi serveis de repartiment de paquets dedicat al sector de l'e-commerce.
- **Magatzem:** depenent de l'evolució del nivell del volum de vendes serà necessari disposar d'un magatzem on aprovisionar els estocs.

Les eines legals i jurídiques que són necessàries fan referencia a dos factors, la importació de productes pel que fan els tràmit duaners i la creació de l'empresa.

- **Despatxant duaner:** qui realitzarà els despatxos de la importació de les mercaderies.
- **Serveis d'assessoria:** es contractarà una empresa externa per realitzar els tràmits necessaris per constituir la societat a tots els efectes legals.

2.3.1.4 Estudi de viabilitat inicial

Aquest apartat presenta un resum de la part d'anàlisi del pla d'e-màrqueting, on s'exposaran les conclusions finals d'aquest amb l'objectiu de determinar si realment és interessant continuar invertint recursos en la idea de negoci i definir els processos necessaris del projecte.

Realitzant l'estudi de mercat s'ha pogut demostrar que no existeix cap tipus de comerç en línia semblant al que es proposa en aquest projecte. S'han identificat un mercat en línia de catifes perses, del qual s'han portat a estudi dos dels principals

líders del mercat a nivell europeu. Aquest estudi s'ha dut a terme ja que la idea de valor que es transmet al comprador d'una catifa persa es la mateixa que la idea de valor que es vol que transmeti la nostra gama de productes. Les conclusions que s'han extret de l'estudi són interessants sobre tot pel que fa els canals de promoció que utilitzen aquests portals en línia a l'hora de promocionar-se, ja que moltes de les estratègies a l'hora de publicitar els seus corresponents portals poden ser aplicables al projecte. La diferència és que els consumidors coneixen i entenen el valor afegit que té una catifa persa i també coneixen l'existència del mercat. Com en el nostre cas, el consumidor desconeix l'existència dels nostres productes, en una primera etapa els esforços pel que respecta la promoció dels productes i el portal web haurà d'anar destinada a fer conèixer el producte als consumidors transmetent-los la nostra idea de valor correctament.

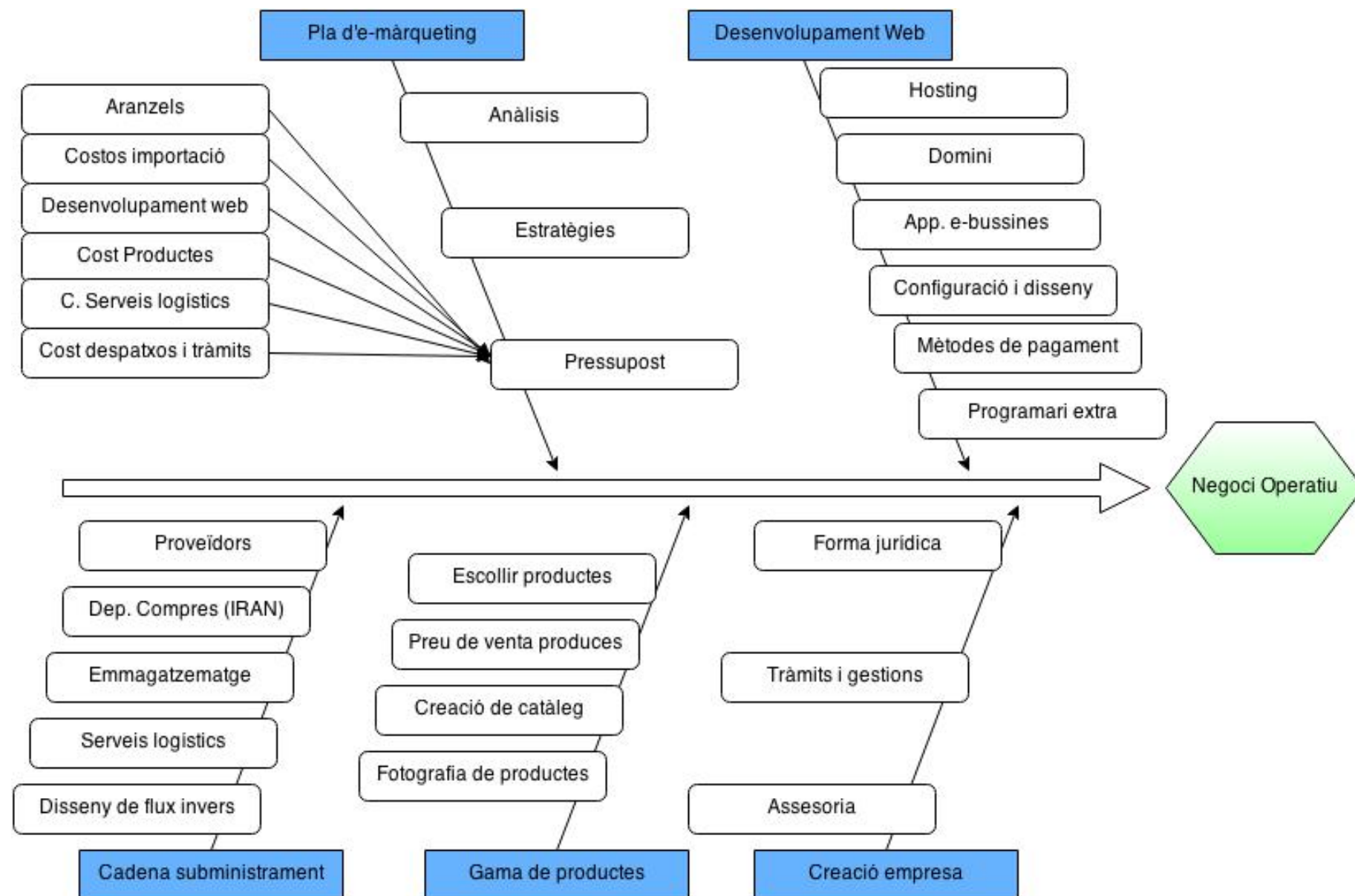
Pel que fa els canals de promoció i venda s'han exposat les diferents vies a través de les quals és interessant a nivell de màrqueting promocionar i/o vendre els nostres productes. No obstant, la presència a aquests canals alternatius dependrà de realitzar els càlculs pressupostaris pertinents, per tal de calcular la rendibilitat de la inversió a través dels ingressos per la venda dels productes en aquest canals i l'èxit de la promoció calculat a través del percentatge de tràfic al nostre portal i el consegüent augment del ràtio de conversió de vendes.

A l'apartat d'anàlisi també s'han exposat les diferents eines que són necessàries per a desenvolupar el projecte. La recerca d'informació sobre aquestes ha conclòs que no es requereixen uns alts coneixements tècnics per a desenvolupar la botiga en línia amb tots els elements que la componen. Quan es defineixin els mètodes d'actuació, els pressupostos i sobre tot la implementació de la web serà quan es defineixin quines eines es faran servir i amb quins proveïdors.

Donades les conclusions exposades anteriorment existeixen indicis a nivell de mercat que existeix una bona oportunitat de negoci, per tant es continuarà desenvolupament el pla d'e-màrqueting pel que fa les fases d'estratègia i la realització dels diferents pressupostos per tal de recopilar tota la informació

necessària i rellevant per realitzar l'estudi de viabilitat final del projecte on el punt fonamental d'aquest estarà marcat pels càlculs pressupostaris i el marge de benefici que es possible obtenir per la venda dels productes a un preu atractiu pel consumidor.

A continuació es presenta un diagrama d'Ishikawa, més conegut com diagrama de l'espina de peix, on es mostra gràficament les relacions causa - efecte de les fases i processos que s'han de dur a terme per tal de tindre el negoci en línia operatiu:



2.3.2 Estratègies

2.3.2.1 Objectius

En aquest punt es definiran els objectius del projecte. Es distingeix entre objectius que tenen a veure amb l'empresa a la xarxa, no tan sols pel que fa el portal web, i objectius de màrqueting que fan referència a les accions de publicitat i promoció. Tots els objectius presentats fan referència al segon any d'activitat empresarial a Espanya, ja que com està exposat a l'apartat de pressupostos el primer any d'activitat empresarial es dedicarà a la promoció, desenvolupament, investigació i establiment de l'empresa. Aquest objectius representen previsions del projecte, les quals estan expressades en valors monetaris als pressupostos, on es pot veure amb detall totes les dades referents a les previsions i objectius de l'empresa.

Objectius de l'empresa a la xarxa

- **Objectius de vendes:**
 - Número de comandes mensuals: 29
 - Valor mig de comanda: 20€
 - Percentatge de conversions mensual: 0,10%
 - Número de visites mensuals: 29.000

- **Promoció de la marca:**
 - Visites mensuals per SEM: 4.013
 - Visites mensuals per SEO: 1.247
 - Visites mensuals per OTH (campanyes de màrqueting): 14.500
 - Visites mensuals per SM (Xarxes socials): 8.316
 - Visites mensuals per NL (News Letter): 924

Objectius de màrqueting

- **Presència a les xarxes socials:**
 - Número de contactes: 4864
 - Número de publicacions: 30
 - Conversió per contactes per publicació: 5,7%

- **News Letter:**
 - Número de contactes: 1.232
 - Número de publicacions: 15
 - Conversió per contactes per publicació: 5%

- **Objectius de publicitat i promoció:**
 - Presència als següents *Marketplaces*: Amazon.
 - Realitzar una venda dropshipping.
 - Presència a botiga física.

Totes les dades i percentatges que es mostren tant en aquest punt com en els pressupostos han basat els seus càlculs en dades de pàgines web similars i de la competència a través d'eines com Google Page Rank¹¹, Alexa¹² o Compete¹³.

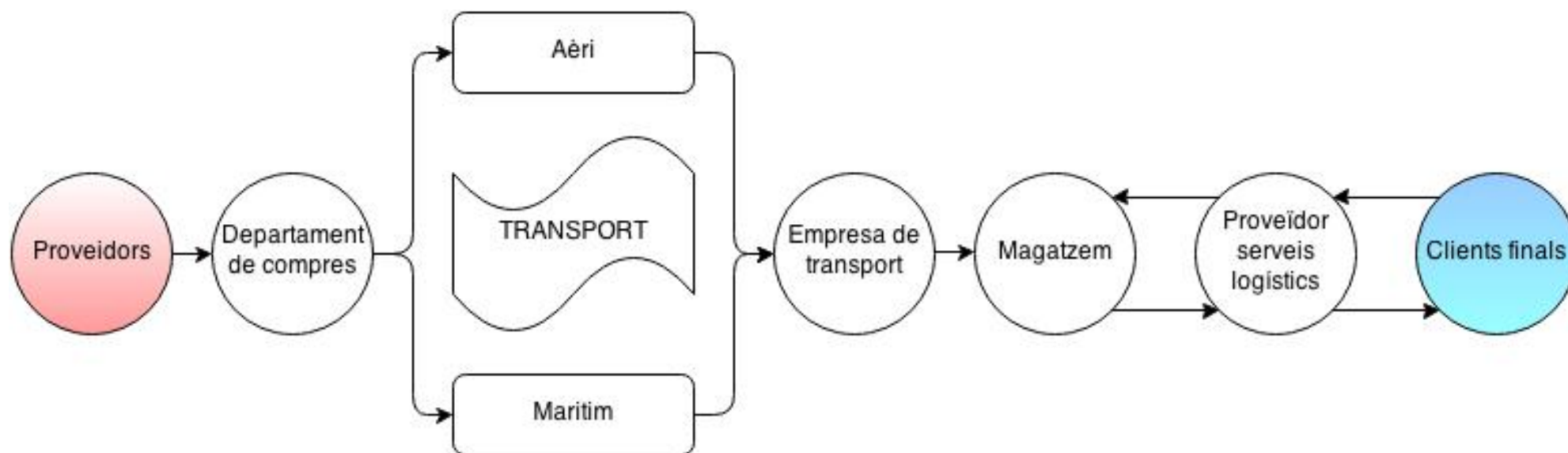
¹¹Portal web de Google per habilitar Page Rank. Consultat el 20/06/14. Disponible a: <https://support.google.com/toolbar/answer/79837?hl=es>

¹² Portal web: Alexa.com. Consultar el 20/06/14. Disponible a: <http://www.alexa.com>

¹³ Portal web: Compete.com. Consultar el 20/06/14. Disponible a: <https://www.compete.com>

2.3.2.2 Disseny de la cadena de subministrament

A continuació es presenta el diagrama de la cadena de subministrament junt amb l'explicació de les seves diferents parts:

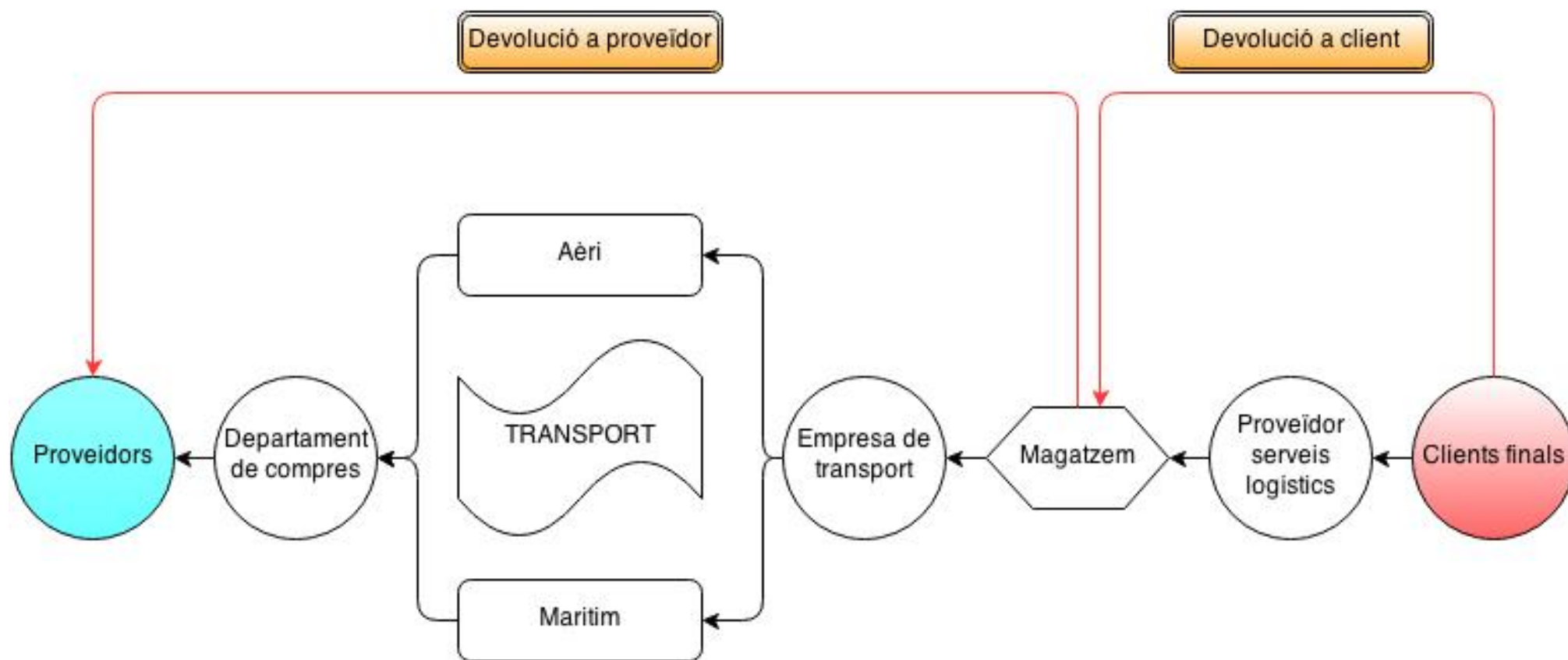


A continuació s'expliquen cadascuna de les fases de la cadena:

- **Proveïdors:** els proveïdors dels productes són els fabricants i majoristes d'aquest. Estan ubicats al Bazar d'Esfahan, des d'on enviaran les mercaderies.
- **Departament de compres:** el departament de compres està representat per un soci que té com a funció realitzar les compres als diferents proveïdors per tal de poder obtenir millors preus i agilitzar el procés de compra. Tenir un *partner* a l'Iran és fonamental, ja que és un país on és difícil contactar i negociar amb proveïdors si no s'és natiu i es té experiència al mercat en qüestió. Aquest agent també realitzarà la funció d'expedidor, enviant les mercaderies en condicions CIF, és a dir, tots els costos d'exportació estan inclosos al preu de transport. El fet que l'incoterm escollit sigui CIF (entre altres motius) ve donat pel fet que amb el canvi de divisa els costos d'exportació i transport són més econòmics.
- **Transport:** el sistema de transport està dividit en aeri i marítim. La decisió per un transport o altre dependrà de tres factors: el volum total de les mercaderies, els costos totals de la importació del producte en concret per a cada tipus de transport i la rapidesa amb la que necessitem tenir estoc del producte. Aquest últim factor fa que s'avaluïn els costos d'importació en relació al "transit time". Pot ser que en un determinat moment, depenent del volum de vendes i dels nivells de estoc, resulti beneficiós pagar un preu d'importació total més elevat fent que les mercaderies vingui per via aèria amb un "transit time" menor que si vinguessin per via marítima. Com els proveïdors estan ubicats a Teheran, els productes vindran principalment per via aèria. Si finalment es requereix realitzar enviaments per via marítima les mercaderies seran enviades des del port de Bandar Abbas, al sud de l'Iran.

- **Empresa de transport:** una companyia de transports local realitzarà el transport de les mercaderies al magatzem una vegada l'agent duaner hagi realitzat els tràmits d'importació pertinent, per tal de poder retirar les mercaderies de l'aeroport o el port. La companyia que realitzarà aquest transport és Fornes.
- **Magatzem:** el magatzem de les mercaderies representa on s'aprovisionaran els estocs dels productes. Aquest magatzem està ubicat al ZAL – Zona Franca de Barcelona i pertany a l'empresa Fornés.
- **Proveïdor de serveis logístics:** és l'encarregat de cobrir els serveis de transports en l'amonedada “última milla”. ChronoExpress serà l'empresa encarregada de dur a terme aquest servei ja que les seves tarifes i serveis resulten més atractives pels objectius que vol complir el projecte.

Diagrama de flux invers de la cadena de subministrament:



Els passos i estaments del flux invers de la cadena són els mateixos que al flux natural. Es presenten dos etapes on poden sorgir situacions que requereixin que les mercaderies duguin a terme el flux invers de la cadena de subministrament:

- **Magatzem:** s'ha previst una devolució del magatzem al proveïdor per a casos excepcionals on es requereixi dur a terme aquest tipus de devolució. Tenint un soci al país d'origen que expedeixi les mercaderies vol dir que som nosaltres mateixos qui preparem i enviem el productes, de tal manera que el llistat de productes a enviar serà el correcte i no presentarà irregularitats a posteriori. Pel que fa referència al possible robatori o danys que puguin patir les mercaderies, s'hauran de contractar les assegurances pertinents. Per a que aquestes primes d'assegurances siguin més econòmiques es realitzarà una inspecció de conformitat a la zona franca de manera que si la mercaderia està malmesa la reclamació serà per un import menor a que si ja estigués despatxada. S'ha de tenir en compte que retornar mercaderies suposa uns costos extraordinaris pel que fa la recurrència als costos d'exportació/importació, ja que en arribar al magatzem les mercaderies hauran estat despatxades.
- **Client:** És donaran casos on el client no estigui satisfet amb el producte i decideixi retornar-lo. En aquest casos es evident que el flux s'inverteix des del client final fins al magatzem. L'encarregat de proveir aquests serveis és el proveïdor de serveis logístics (ChronoExpress), ja que dins els serveis que ofereixen tenen en compte el fet de que es puguin donar processos de devolució de productes encara que es compte com una nova expedició i per tant s'ha de tornar a pagar la taxa. En el moment que el client vulgui retornar un producte, s'iniciarà un procés de comprovació d'aquest per a determinar que es farà amb el producte retornat. Una vegada arribi al magatzem, aquest serà revisat per a determinar si el producte està en bones condicions per a retornar a l'estoc o si d'altra banda està defectuós i no es pot tornar a vendre. En aquest últim cas aquest productes es consideraran pèrdues excepte quan hi hagi un volum considerable d'aquest per tal de poder realitzar vendes de productes malmesos o defectuosos a preus més

reduïts per tal de netejar l'estoc d'aquestes mercaderies defectuoses retornades que no poden entrar al cicle de venda regular.

2.3.2.3 Segmentació de mercat – Públic objectiu

Definir quin és el públic objectiu és vital per tal que els esforços de màrqueting serveixin per millorar la promoció de la marca i l'empresa. Per definir el públic objectiu i posteriorment dur a terme accions de màrqueting hem de saber qui és, com és, i on es troba. A grans trets, aquests tres factors són els que han de guiar la identificació i posterior definició del públic objectiu.

Per a dur a terme aquest procés s'han de tenir en compte quatre criteris: sociodemogràfics, socioeconòmics, psicogràfics i tecnològics. Amb aquest criteris s'ha de dissenyar el perfil del nostre públic objectiu. Una bona eina per a dur a terme l'esborrany del perfil del públic objectiu és basant-nos en la competència, o empreses que comercialitzin amb una gama de productes similars.

Per a realitzar una correcta identificació del públic objectiu s'han de simplificar els processos de recerca i identificació del nostre *target* per tal de no definir masses perfils diferents de públic objectiu. L'estudi s'ha de centrar en el *target* al qual els nostres productes li poden oferir un benefici i els arribi a desitjar per tal d'adquirir-los.

A l'hora de descriure el nostre públic objectiu ens basarem en les característiques que presenta el públic objectiu del negoci en línia similar als que presenta el projecte (ex.: Carpet Vista) i els negocis físics (ex.: Natura).

S'ha de tindre clar a qui hem de transmetre el nostre missatge per tal d'elaborar aquest d'una forma atractiva pel client.

No obstant, pot succeir que es trobin entre el nostre públic objectiu persones que no encaixin amb el perfil que hem dissenyat. Això vol dir que tant el públic objectiu, com el mercat, evoluciona. Per aquest motiu, s'ha d'estar sempre atent als canvis en les necessitats dels consumidors i a la aparició de noves tendències de consum per a tenir capacitat de resposta a aquestes.

En resum, tenint en compte unes característiques estàndard s'ha de dur a terme un estudi per tal d'esbrinar quin és el públic al que els nostres productes li proporcionen un benefici.

Descripció del públic objectiu: factors a tenir en compte

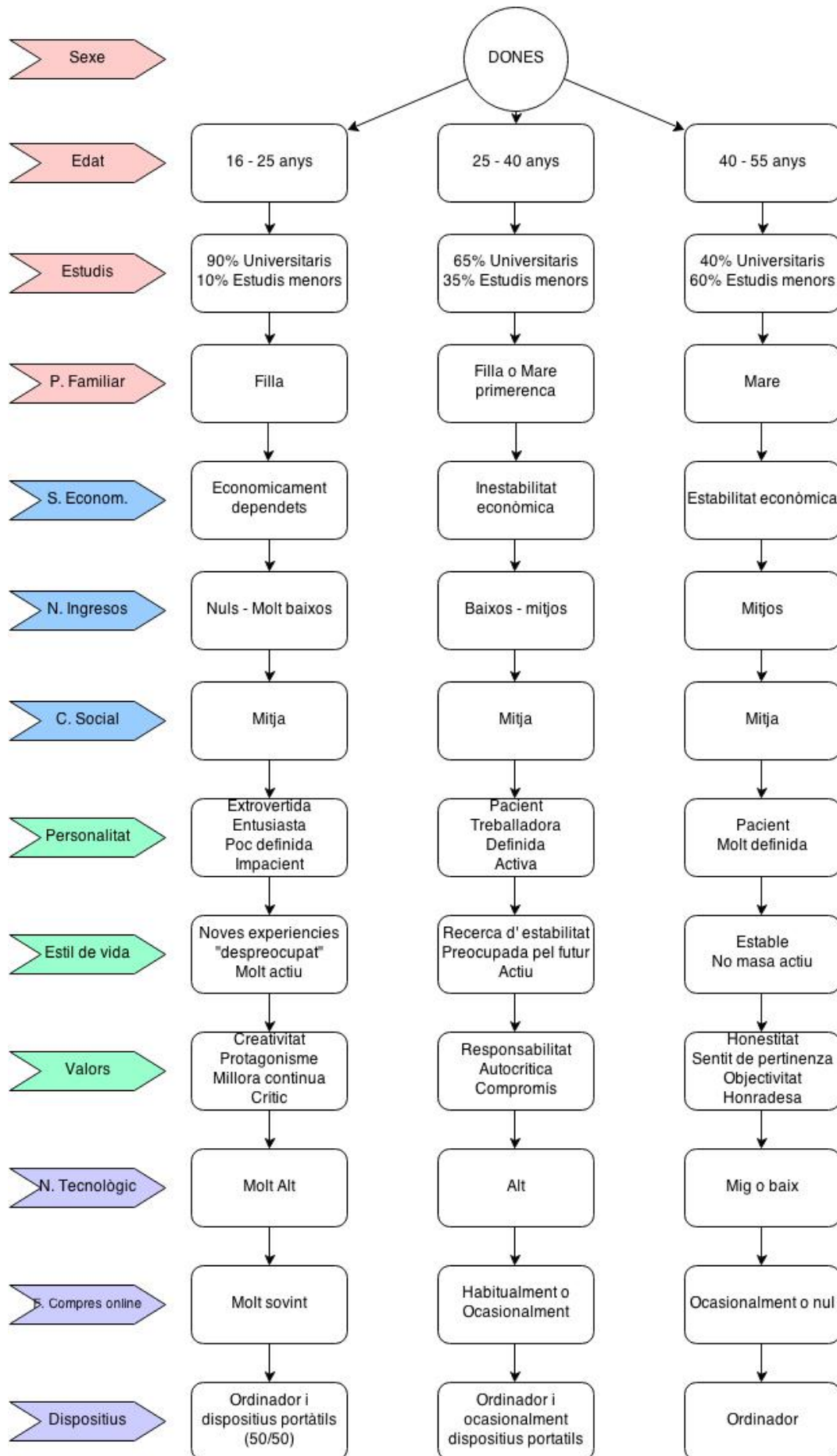
A continuació es presenten els diferents factors que es tindran en compte per a definir el públic objectiu:

- **Criteris sociodemogràfics.**
 - Sexe.
 - Edat.
 - Nivell d'estudis.
 - Posició familiar.
- **Criteris socioeconòmics.**
 - Situació econòmica.
 - Nivell d'ingressos.
 - Classe social.
- **Criteris psicogràfics.**
 - Personalitat.
 - Estil de vida.
 - Sistema de valors.
- **Criteris tecnològics:**
 - Nivell de coneixements informàtics.
 - Freqüència compres en línia .
 - Dispositius.

Pel que fa el desenvolupament d'aquests criteris per a la definició del públic objectiu, els criteris sociodemogràfics, socioeconòmics i tecnològics es definiran i exposaran en un diagrama estructurat amb la seva descripció complementària.

D'altra banda, encara que els criteris psicogràfics estaran presents als diagrama es considera que és millor exposar-los mitjançant uns mapes d'empatia.

A continuació es presenta el diagrama amb els diferents perfils que presenta el nostre públic objectiu:



Al diagrama anterior es mostren tres perfils diferents que es troben dins el nostre públic objectiu, descrits a través dels factors esmentats anteriorment. Seguidament es presenta una síntesis del diagrama.

A través de l'estudi del públic que presenten comerços similars s'ha observat que els principals consumidors de productes per a la decoració de la llar i petits objectes regal són dones. Més enllà del factor sexual, s'han identificats tres perfils diferents, condicionats principalment per l'edat, ja que repercuteix en tots els altres factors exposats.

L'edat és el factor que condiciona el perfil a nivell general, ja que depenent de la generació on la consumidora ha nascut la seva predisposició, coneixement i necessitat a l'hora d'utilitzar les noves tecnologies per a dur a terme compres en línia varia. Això queda demostrat quan observem que la majoria de compres a través de dispositius mòbils (tauletes o telèfons intel·ligents), les fan els joves mentre que persones de major edat només utilitzen l'ordinador per falta de coneixement del funcionament i confiança d'altres dispositius.

També és interessant observar els criteris socioeconòmics del diagrama, ja que observant-los es pot dur a terme una millor segmentació de preus del catàleg de productes per tal que siguin atractius i assequibles econòmicament pel consumidor.

Els criteris psicogràfics (sistema de valors, la personalitat i l'estil de vida dels diferents perfils), s'han de tenir molt en compte a l'hora de transmetre la nostra idea de valor al nostre públic objectiu. Si coneixem com es comporta el nostre públic, quines són les seves necessitats i quines coses li proporcionen un benefici, més efectiva serà la campanya de publicitat i màrqueting.

Com s'ha indicat anteriorment, a continuació es presenten els mapes d'empatia per tal de poder aprofundir més pel que fa al comportament i la psicologia dels diferents perfils.

Omar Caballero

Pensa

Aspiracions:

- Trobar feina
- Socialitzar
- Ser independent
- Èxit acadèmic

Sentiments:

- Extravertida.
- Ambiciosa.

Amics:

- Amb els que comparteix opinions.
- De entre 18 - 25 anys
- Amb els que passa la majoria del seu temps.

Veu

El seu entorn:

- La universitat.
- El gimnàs.
- El seu barri.
- Els locals on acostuma a anar.



Maria
Estudiant universitària

Actua

La seva actitud en públic:

- Simpàtica.
- Extravertida.
- Vol caure bé a tothom.

Aparença:

- Vesteix informal ("casual") però a la moda.

Pors i frustracions

- No encaixar.
- No tindre èxit acadèmic.
- El futur

Desitjos i necessitats

- Disposar del seu espai personal a la llar familiar.
- Ser independent econòmicament

Considera important:

- El seu entorn
- Els seus amics
- Els seus companys de classe

Internet:

- Xarxes socials.
- Diaris.
- Noves tendències.

Escolta

El seu entorn:

- Quines són les noves tendències.
- Consells
- Opinions

Creació e-com

Omid Valinuri Caballero

Pensa

Considera important:

- El seu lloc de treball
- La seva parella
- El seu entorn

Aspiracions:

- Comprar una casa
- Formar una família
- Tenir millors ingressos

Sentiments:

- Treballadora
- Independent
- Responsable

Amics:

- De la seva mateixa franja d'edat
- Te pocs amics de veritat.
- No té molt temps per estar amb ells.

Li preocupa:

- El seu futur laboral.
- La seva inestabilitat econòmica

Canals de comunicació:

- Revistes que llegeix
- Diaris
- TV
- Internet

Escolta



Mar
Publicista

Ve

El seu entorn:

- L'oficina on treballa
- El restaurant on esmorza
- El seu barri
- Centres comercials
- Les noves tendències

El seu entorn:

- La seva parella
- Els seus pares
- Els seus companys de feina

Aparença:

- Vesteix formal en horari laboral.

Actua

La seva actitud en públic:

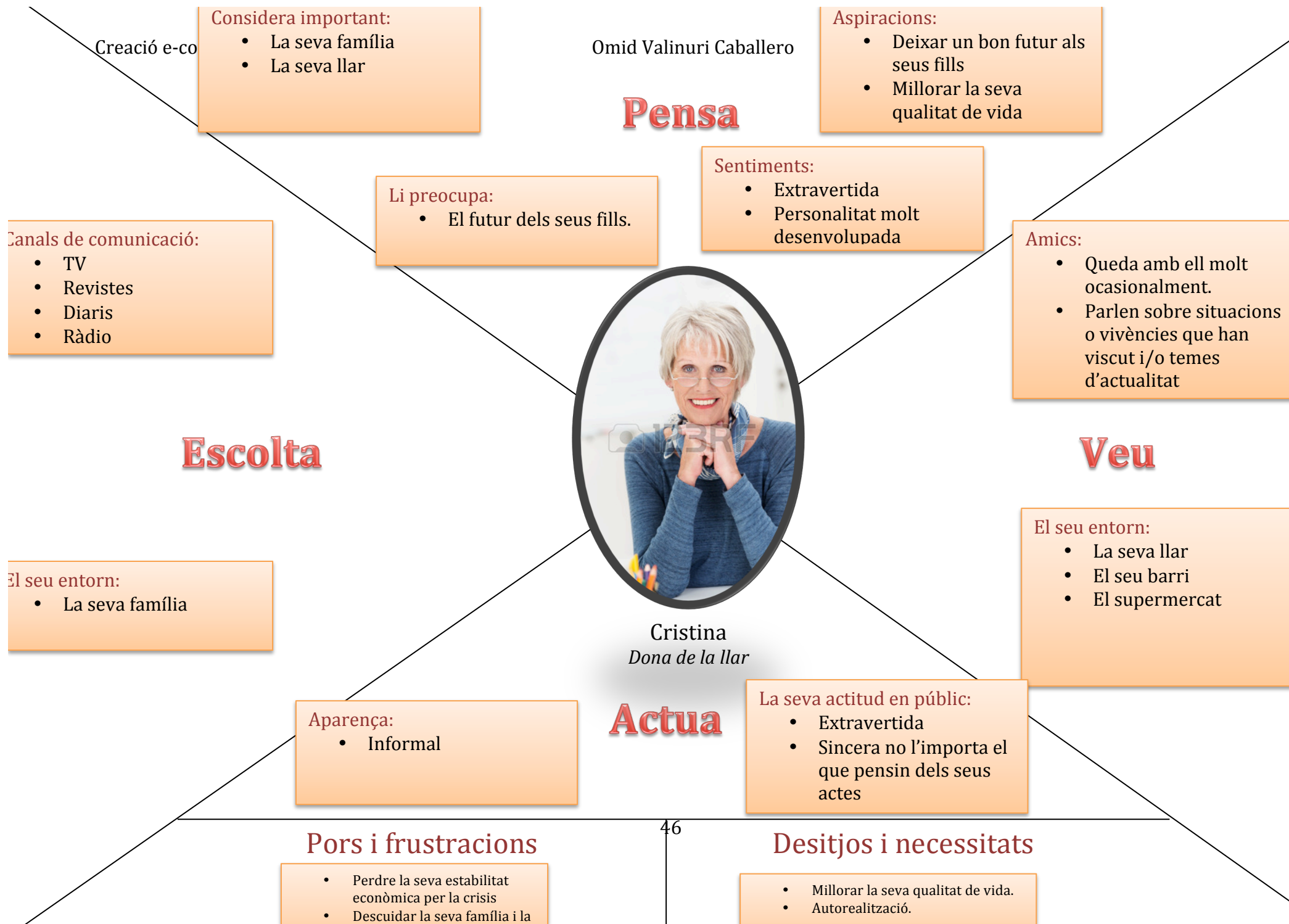
- Seriosa
- Atenta
- Responsable

Pors i frustracions

- Perdre el seu lloc de treball.
- Que la seva independència sigui un fracàs

Desitjos i necessitats

- Comprar un habitatge
- Adequar l'habitatge al seu gust
- Tenir èxit laboral



Després d'analitzar els diferents perfils del públic objectiu, s'ha conclòs que els esforços de publicitat i màrqueting han d'anar orientats cap al segon perfil presentat, és a dir, les dones que es troben a la franja d'edat que va des dels 25 als 40 anys. Els factors més determinants que han fet que es decanti per aquest perfil han estat el fet que siguin persones independents econòmicament, amb una llar de la que tindre cura i personalitzar (encara que no sigui en propietat), que el seu nivell de coneixement tecnològic sigui alt i estigui desenvolupat i que estiguin al corrent de les noves tendències.

Es podrien realitzar diferents campanyes de forma d'abastar els tres perfils presentats, però això podria resultar en unes campanyes poc efectives pel fet de voler abastar massa públic.

Tenint clar quin es el nostre *target* al mercat, resultarà més efectiu concentrar tots els esforços de màrqueting en aquest públic objectiu, creant unes campanyes de publicitat eficient adreçant-les al públic objectiu a través dels canals més adients.

El cas de la publicitat també es aplicable al producte. En una primera instància és interessant definir diferents línies de productes i posar-les a la venda, per tal de poder esbrinar quines són més o menys atractives pel consumidor i concentrar els esforços en la promoció i millora d'aquella línia de productes. És més efectiu ser el millor proveïdor d'una línia de productes en concret que un proveïdor mediocre de moltes línies de productes.

2.3.2.4 Escollir gama de productes

En aquest punt només es definiran les diferents línies de productes que s'ofertaran a l'inici d'activitat del projecte. Als annexes d'aquest document es pot trobar el catàleg oficial dels productes on apareixen els diferents productes que s'oferten en detall.

Les línies de producte són les següents:

- **Línia de productes tèxtils:** tals com mantells, coixins, bosses i puff de diferents formes i dimensions.
- **Línia de caixes de paper:** caixes de pasta de paper decorades i pintades a mà de diferents formes i dimensions.
- **Línia de caixes de fusta:** caixes de fusta decorades i pintades a mà de diferents formes i dimensions.
- **Línia de Petites Catifes i kilims:** catifes i kilims de dimensions petites (ex.: 80cm x 40cm) en formes rectangulars.
- **Ceràmiques petites:** ceràmiques petites de diferents formes, dimensions i estils, tals com: caixes, pots entre diferents atuells.

Pel que fa el posicionament del productes a nivell de mercat, aquest han de ser assequibles per a persones econòmicament independents amb unes rendes fixes que encara que no els proporcionin un 100% d'estabilitat econòmica els permetin adquirir els nostres productes. Per tant el factor preu és clau en el desenvolupament del projecte de manera que els productes no es situaran en un segment de productes de luxe però tampoc presentaran uns preus inferiors pel que fa la competència o comerços similars per tal de no confondre al consumidor enfrontant la idea de valor dels productes amb uns preus massa reduïts. És a dir, són productes assequibles però amb preus iguals o lleugerament per sobre de la mitja de la gama de preus dels productes que ofereixen altres comerços similars. D'aquest manera s'utilitza el preu com a estratègia de màrqueting fent que el consumidor identifiqui d'una manera més efectiva la idea de valor dels productes amb un preu assequible però una mica més elevat.

2.3.2.5 Creació de marca

Explicats en punts anteriors aspectes com el públic objectiu, el posicionament de mercat i els objectius a assolir que s'engloben dins de l'estratègia de marca, a continuació s'exposarà la identitat de la marca. La identitat de la marca vindrà definida pel *naming*, la identitat visual (logotip, colors corporatius i *claim*) i la missió, visió i els valors que hi ha d'arrere d'aquesta.

Naming:

El nom que s'ha decidit donar a la marca és: True Tradition. Aquest nom és adient pel que fa el projecte donada la gama de productes amb la que comercialitza, la idea de negoci i la idea de valor.

Amb aquest nom, True Tradition (Verdadera Tradició en llengua anglesa), es vol transmetre al consumidor la idea de valor del projecte. Uns productes amb el valor afegit d'estar fets a mà, ser únics, exòtics i que formen part de la **tradició** i cultura dels països dels quals provenen, no són tan sols objectes decoratius, són peces d'art tradicional.

La idea de que el nom estigui en anglès i no en llengua espanyola (donat que el mercat objectiu és l'espanyol), ve donada pel fet que en un futur el projecte es pugui internacionalitzar i/o comercialitzar amb productes tradicionals d'altres països, d'aquesta manera el nom en anglès és molt més identificable.

Claim:

El *claim* és un recurs molt útil per aconseguir que la idea de valor del negoci arribi d'una forma més efectiva al consumidor. Normalment el *claim* va acompanyant al nom de la marca de manera que l'impacte sobre el consumidor sigui més efectiu pel que fa la identitat d'aquesta.

El *claim* que s'ha escollit també està redactat amb llengua anglesa per les mateixes qüestions que es detallaven anteriorment al *naming* i és el següent:

A country's gift

La idea és la mateixa que en el cas del *naming*: transmetre la idea de valor del producte. *A country's gift*, un regal d'un país. El que es transmet és la idea de valor, el consumidor no està comprant un producte qualsevol, és un regal del país del qual provingui aquell producte en concret cap al client. El país comparteix amb el consumidor una part de la seva historia, la seva cultura, la seva **tradició**... És sens dubte un **regal d'un país**.

Missió, visió i valors

- **Missió:** Aconseguir crear un comerç a través del qual sigui possible adquirir productes d'altres països orientats principalment al regal i decoració de la llar.
- **Visió:** oferir als clients una part de la **tradició** i la cultura d'un país a través de productes fets a mà per artesans locals per un preu assequible per a tothom. Fer possible que una persona tingui un tros d'història d'un país a casa seva i que el pugui adquirir sense moure's d'aquesta.
- **Valors:**
 - Garantia de qualitat.
 - Sinceritat.
 - Autenticitat.
 - Ampliació constant de l'oferta de productes.
 - Innovació constant.
 - Originalitat.

Logotip i colors corporatius

A continuació es mostraran una sèrie d'imatges on apareixeran els colors corporatius de la marca, el logotip amb la seva corresponent explicació.

A continuació es presenta el logotip de la marca:



Com es pot observar, es busca que el logotip sigui minimalista i senzill.

En un principi els colors corporatius generals de la marca seran els dos que són presents al logotip anterior, un marronós i un altre ataronjat, encara que s'han dut a terme altres proves de color sobre el logotip i no es descarta que la combinació de colors sigui canviant en funció, per exemple, de les línies de productes o de les campanyes publicitàries. A continuació es mostra el logotip amb diferents games de colors.



Com s'ha indicat al paràgraf anterior, els diferents logotips amb les diferents combinacions de colors podrien ser utilitzats cadascun per a diferents línies de productes (línia tèxtil, catifes, capsas de fusta, etc.) o també es podria configurar una gama de colors aleatòria per a les etiquetes dels productes de forma de transmetre al consumidor la idea d'originalitat del producte i de que no existeixen dos iguals.

Per a fer-se a la idea de com quedaria el logotip sobre diferents suports, tant informàtics com de paper amb els que l'empresa treballaria diàriament es mostra el següent muntatge:



2.3.2.5 Definició de les accions de publicitat i màrqueting

En aquest document ja s'han esmentat diferents formes de dur a terme accions publicitàries i de màrqueting per tal de donar a conèixer els nostres productes al consumidor. A aquest punt es pretén indagar amb més profunditat sobre com es duran a terme aquestes campanyes i a través de quins canals.

Google adwords

Google adwords ofereix publicar anuncis a través d'Internet, totalment personalitzables. L'usuari també pot escollir on desitja col·locar aquest anuncis i amb quines paraules clau desitja configurar-los. El pagament es realitza per clic sobre l'anunci, no per vegades que aparegui. El preu d'aquest clic varia en funció de la configuració d'aquest anunci pel que fa sobre tot la visibilitat i les paraules clau.

Google adwords serà la principal eina a través de la qual dur a terme campanyes publicitàries, ja que la seva facilitat de personalització i configuració fan que sigui una molt bona eina per desenvolupar campanyes de publicitat atenent a uns pressupostos preestablerts controlant els costos publicitaris.

Amb aquesta eina es dissenyaran anuncis per a que apareguin tant al motor de cerca Google com a blocs i fòrums que tinguin relació amb els productes per tal de trobar el nostre públic objectiu entre els seus usuaris.

Publicitat a blocs i/o fòrums

A través de blocs i fòrums és possible acordar amb l'administrador del *site* posar un anunci que redirigeixi cap al nostre web al públic que hi cliqui a sobre. El fet de poder contactar amb els administradors de blocs i fòrums directament és molt interessant, ja que és possible negociar descomptes i ofertes sobre compres a la nostra botiga en línia en comptes d'un valor monetari per a publicar un anunci.

També és possible negociar amb els administradors de blocs el fet que aquests publiquin una entrada on parlin de la nostra marca i els nostres productes, de manera que resulti atractiu als seus lectors i ens proporcioni tràfic i un major posicionament global als cercadors.

Investigant a Internet s'han trobat una sèrie de blocs i/o fòrums a través dels quals és interessant dur a terme accions publicitàries. Aquest són els següents:

- *Trendencias Shopping*¹⁴: bloc sobre tendències i consum a nivell general, des de complements de moda fins a decoració de la llar. Sempre productes d'artesanía
- *I-decoración*¹⁵: fòrum sobre decoració de la llar.
- *Decora tu alma*¹⁶: bloc d'estils de decoració de la llar.

¹⁴ *Trendencias Shopping*. Consultat el 26/05/2014 disponible a:
<http://www.trendenciasshopping.com>

¹⁵ *I-Decoración*. Consultat el 26/05/2014. Disponible a: <http://www.i-decoracion.com/foros>

¹⁶ *Decora tu alma*. Consultat el 26/05/2014. Disponible a:
[:http://decoratualma.blocspot.com.es/search/label/Casas](http://decoratualma.blocspot.com.es/search/label/Casas)

- *Petite Candela*¹⁷: bloc d'idees per a la decoració de la llar (més dedicat a espelmes).

Campanya de publicitat de camp

També resulta interessant dur a terme campanyes de publicitat de camp, establint petits estands a centres comercials o eixos comercials de ciutats a través dels quals atreure als consumidors amb ofertes i mostres dels productes, amb l'objectiu de fer que aquest arribin al web, incrementant el tràfic de la botiga en línia i millorant el rati de conversions.

Fires i exposicions

Existeixen fires dedicades al sector de la decoració de la llar pel que fan els productes d'artesanía. A nivell estatal la fira més importat sobre aquest sector es *Intergift*¹⁸. Aquesta fira es du a terme al Ifema de Madrid i engloba tot el relacionat amb les noves tendències decoratives de la llar tant a nivell nacional com internacional. És interessant estar present a la fira per tal de poder promocionar el producte no només de cara als consumidors sinó també de cara a possibles periodistes de revistes de decoració de la llar, administradors de blocs i fòrums entre d'altres, que puguin promocionar la marca.

¹⁷ *Petite Candela*. Consultat el 26/05/2014. Disponible a:
<http://petitecandela.blocspot.com.es>

¹⁸ *Fira Intergift IFEMA Madrid*. Consultat el 26/05/2014. Disponible a:
http://www.ifema.es/intergift_01/


2.3.3 Pressupost

En aquest punt es presentaran tots el càlculs pressupostaris del projecte que cal tenir en compte per avaluar la seva viabilitat i rendibilitat financera.

Es presentaran els següents documents:

- **Taula de costos d'establiment:** on es presenta la inversió inicial a realitzar per a disposar d'un negoci operatiu a efectes legals i de l'activitat d'aquest.
- **Taula de costos de producte i PVP:** on es mostra l'evolució del preu de compra i venda al públic dels productes agrupats per famílies.
- **Taula de previsió a 4 anys detallada:** on es mostra una previsió dels primers 4 anys una vegada l'empresa inicia l'activitat amb tots els costos detallats.
- **Taula de previsió a 4 anys global:** on es presenta d'una forma resumida les dades de la taula de previsió detallada i la traducció d'aquestes previsions en objectius que cal assolir, expressats en unitats de mesura utilitzades a l'e-commerce per a calcular la rendibilitat d'un projecte web.

2.3.3.1 Inversió inicial

		
<i>True tradition</i>	Costos establiment	
<i>Inversió inicial</i>		
	<i>Import</i>	<i>font</i>
Constitució societat		
Consulta prèvia denominació social	1,80 €	Ajuntament BCN
Certificació negativa	20,51 €	Ajuntament BCN
Notaria	254,15 €	Ajuntament BCN
Inscripció Registre Mercantil / Llibres	251,69 €	Ajuntament BCN
Impresos	2,00 €	Ajuntament BCN
Serveis d'assessoria jurídica	1.250,00 €	Ajuntament BCN
Creació Marca		
Registre marca	900,00 €	Ajuntament BCN
Activitat empresa		
<i>Desenvolupament web</i>		
Disseny	2.000,00 €	Mejorconweb.com
Programació	2.500,00 €	Mejorconweb.com
Fotografia de productes	2.200,00 €	Fotoempresa.es
Traduccions a altres idiomes	750,00 €	Mejorconweb.com
Sistemes Informàtics		
Tablet	700,00 €	Apple
TOTAL	10.830,15 €	

En aquesta taula podem observar tots els costos que són necessaris per establir l'empresa i que aquesta tingui totes les eines per a iniciar la seva activitat. A continuació s'exposen els diferents costos que mostra la taula:

- **Constitució de la societat:** aquí esta agrupats tots el costos necessaris per a constituir l'empresa i que aquesta pugui dur a terme la seva activitat dins del marc legal. En aquest apartat no s'exposaran cadascun dels costos de la

constitució de la societat ja que aquest seran degudament explicats al apartat “4.3 Constitució de la societat”.

- **Registre de marca:** aquest cost s'imputa al registre de la marca a nivell comunitari europeu.
- **Activitat de l'empresa:** els costos que apareixen en aquest apartat representen les eines que l'empresa ha de tenir per tal de poder desenvolupar la seva activitat. Com l'objectiu de l'empresa és desenvolupar una botiga en línia els costos que es presenten en aquest apartat tenen a veure amb la creació de la web i tots els elements que hi tenen a veure com:
 - Programació de la botiga en línia .
 - Disseny de la botiga en línia .
 - Fotografia de productes: cal tenir-lo en compte als costos d'establiment de l'empresa ja que mostrar el catàleg de productes al web es fonamental per a poder vendre'ls al públic. Realitzar aquestes fotografies a través d'una empresa que es dediqui a realitzar fotografia de productes presenta uns costos molt elevats, de fet, en qualsevol projecte d'e-commerce sol ser un dels costos més elevats proporcionalment.
 - Traduccions a altres idiomes: el cost que es presenta a la taula es per idioma i d'entrada només es contempla que la web estigui en espanyol (idioma base) i Anglès com a segon idioma. El fet de disposar d'una web en Anglès resulta molt interessant per observar si hi ha tràfic al web que provingui d'altres localitzacions geogràfiques que no siguin d'Espanya, per tal de poder avaluar si existeix oportunitat de negoci a altres països pel volum de tràfic.
- **Sistemes informàtics:** finalment en un últim apartat es comptabilitza el cost d'una tauleta. És una eina que actualment s'utilitza molt al mon de l'e-commerce ja que molts dels “backoffice” de botigues en línia desenvolupats per proveïdors de serveis web d'e-commerce són compatibles amb aquest dispositiu i a més presenta molta més versatilitat que un ordinador portàtil.

Cal esmentar que els costos de l'activitat de l'empresa són molt variables sobre tot pel que fa la programació i el disseny del projecte web per part del *partner*

tecnològic ja que els preus variaran considerablement depenent de la complexitat de la botiga en línia i de les aplicacions i funcions que aquesta tingui.

2.3.3.2 Pressupost productes

Família	Article	Preu mig compra	Arancel	Transport i despatx	Preu a BCN	PVP	Marge Cial	Mark-up	oportunitat de vent	Taula dades	
Petites artesanies	Eyeliner	0,20 €	4%	0,05 €	0,31 €	2,00 €	84,39%	500%		% cost transport + despatx	2%
Petites artesanies	Mirall	2,00 €	4%	0,50 €	3,12 €	10,00 €	68,78%	200%		IVA	2%
Artesania Coure	Safates	2,00 €	8%	0,50 €	3,22 €	20,00 €	83,91%	500%	SI	% Marge benefici mig	7%
Artesania Coure	Taula té	8,00 €	8%	2,00 €	12,87 €	39,00 €	66,99%	200%		% Marge benefici op. Venta	7%
Artesania Coure	Diversos	4,00 €	8%	1,00 €	6,44 €	20,00 €	67,81%	200%			
Artesania Metall	Khatam 1	5,00 €	8%	1,25 €	8,05 €	25,00 €	67,81%	200%			
Artesania Metall	Khatam 2	10,00 €	8%	2,50 €	16,09 €	49,00 €	67,16%	200%			
Artesania Fang	Diversos 1	0,50 €	0%	0,13 €	0,76 €	5,00 €	84,88%	500%			
Artesania Fang	Diversos 2	3,00 €	0%	0,75 €	4,54 €	19,00 €	76,12%	300%			
Quadres	Fusta	2,50 €	4%	0,63 €	3,90 €	16,00 €	75,61%	300%			
Quadres	Khatam	3,00 €	4%	0,75 €	4,68 €	19,00 €	75,35%	300%			
Figures	Diversos	1,50 €	0%	0,38 €	2,27 €	7,00 €	67,59%	200%			
Petits tèxtils	Estoig	1,50 €	4%	0,38 €	2,34 €	8,00 €	70,73%	200%	SI		
Petits tèxtils	Boses petites	0,50 €	4%	0,13 €	0,78 €	4,00 €	80,49%	300%	SI		
Petits tèxtils	Caixes	1,00 €	4%	0,25 €	1,56 €	5,00 €	68,78%	200%	SI		
Coixins	Diversos 1	3,00 €	4%	0,75 €	4,68 €	17,00 €	72,45%	250%	SI		
Coixins	Diversos 2	7,00 €	4%	1,75 €	10,93 €	39,00 €	71,98%	250%	SI		
PUFF	Diversos 1	8,00 €	4%	2,00 €	12,49 €	38,00 €	67,14%	200%	SI		
PUFF	Diversos 2	12,00 €	4%	3,00 €	18,73 €	57,00 €	67,14%	200%	SI		
Catifes	Diversos	15,00 €	3%	3,75 €	23,23 €	70,00 €	66,81%	200%			
Kilims	Diversos	12,00 €	3%	3,00 €	18,59 €	56,00 €	66,81%	200%			
Caixes fusta	Khatam 1	1,50 €	4%	0,38 €	2,34 €	8,00 €	70,73%	200%	SI		
Caixes fusta	Khatam 2	3,00 €	4%	0,75 €	4,68 €	15,00 €	68,78%	200%	SI		
Caixes paper	Diversos	0,70 €	0%	0,18 €	1,06 €	5,00 €	78,83%	350%	SI		
Plumers	Khatam 1	2,50 €	4%	0,63 €	3,90 €	12,00 €	67,48%	200%	SI		
Plumers	Khatam 2	6,00 €	4%	1,50 €	9,37 €	29,00 €	67,71%	200%	SI		
Manteleria	Diversos 1	4,00 €	12%	1,00 €	6,63 €	20,00 €	66,85%	200%	SI		
Manteleria	Diversos 2	10,00 €	12%	2,50 €	16,58 €	50,00 €	66,85%	200%	SI		

A la taula anterior es mostren els diferents productes agrupats per famílies i tota la evolució dels preus d'aquest des del preu de compra fins al preu de venda al públic a través de la botiga en línia .

El preu de compra dels productes varia segons la qualitat d'aquest, per tant després de presentar els productes per famílies a la primera columna de la taula, a la segona, es mostren els diferents tipus d'articles majoritàriament dividits en dos grups. Algunes famílies de productes estan dividides en els grups "Khatam 1" (productes de qualitat mitja) i "Khatam 2" (productes d'alta qualitat). Això vol dir que en aquesta família de productes el que determina el cost es la qualitat, independentment de les dimensions i la forma. També hi han famílies de producte dividits en els grups "Diversos 1" (productes de qualitat mitja) i "Diversos 2" (productes d'alta qualitat) on la qualitat continua sent un factor determinant sobre el preu però intervenen altres variables com les dimensions, colors i formes.

A continuació s'explica l'evolució del preu del producte des de la compra fins a la venda al públic i el procés que comporta aquesta evolució.

Els productes són adquirits als fabricants d'aquest per el preu de compra unitari mig que es mostra a la taula. El fabricant enviarà els productes en condició CIF com es va detallar en punts anteriors del projecte, seguidament, al preu de compra dels productes cal afegir li el percentatge d'aranzel sobre el valor del producte. Sobre aquest preu conjuntament amb el cost del transport l'agent duaner realitzarà el despatx de les mercaderies (a la taula s'ha atribuït un cost conjunt de transport i despatx del 25% del valor del producte). Una vegada s'ha realitzat aquest procés s'ha d'afegir l'impost de valor afegit al preu resultat dels aranzels i el despatx de manera que obtenim el preu del producte una vegada aquest està al nostre magatzem.

Una vegada coneixem el preu del producte al nostre magatzem es hora de determinar els marges comercials que volem obtenir per producte, aquest estan expressats a la columna "Marge Cial." De la taula. Finalment si apliquem aquest marges al preu del producte al nostre magatzem obtenim els preus de venda al públic (PVP). Els marges comercials i els preus de venda al públic resultants han estat calculats en funció dels preus en productes similars de la competència o

botigues en línia similars i l'anàlisi i estudi general de mercat, és per això que hi han productes que tenen molta variació pel que respecta al mark-up (veure columna Mark-up).

A la taula també es presenta una última columna anomenada "Oportunitat de venda". En aquesta columna estan marcats en color verd els productes que més oportunitat de venda tenen segons l'anàlisi i estudi de mercat realitzats anteriorment.

A la dreta de la taula principal es pot observar una petita taula on estan resumides algunes dades utilitzades per a realitzar els càlculs necessaris i també la mitja de percentatge de benefici dels productes. Calculant aquesta mitja obtenim el percentatge de benefici mig de tots els productes per tal de posteriorment poder realitzar una estimació d'una forma més precisa dels ingressos per vendes dels productes en funció dels costos de la inversió en la compra d'aquest (estoc).

2.3.3.2 Estudi de viabilitat i rendibilitat

A les següents taules del projecte es pot observar una previsió a 4 anys del projecte detallada, resumida i traduïda als principals indicadors de rendibilitat d'e-commerce. En aquestes taules s'observen els ingressos per vendes, els costos operatius i administratius, la inversió en estoc i les aportacions de capital social per any durant 4 anys.

<div>True tradition</div>					
True tradition		Previsió a 4 anys			
Previsió a 4 anys					
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingresos per vendes		1.322,36 €	14.039,03 €	26.732,57 €	61.793,40 €
Cost de producte	-	375,00 € -	3.981,25 € -	7.580,94 € -	17.523,64 €
Costos Operatius	-	7.800,00 € -	7.800,00 € -	17.800,00 € -	17.800,00 €
SEM	-	4.800,00 € -	4.800,00 € -	4.800,00 € -	4.800,00 €
SEO	-	1.200,00 € -	1.200,00 € -	1.200,00 € -	1.200,00 €
Màrqueting/Altres	-	1.000,00 € -	1.000,00 € -	1.000,00 € -	1.000,00 €
Manteniment botiga online	-	500,00 € -	500,00 € -	500,00 € -	500,00 €
Certificats de qualitat /confiança	-	300,00 € -	300,00 € -	300,00 € -	300,00 €
Salaris	- €	- €	- €	10.000,00 € -	10.000,00 €
Costos Administratius	-	2.000,00 € -	2.000,00 € -	2.000,00 € -	2.000,00 €
Cuota autònom	-	1.000,00 € -	1.000,00 € -	1.000,00 € -	1.000,00 €
Assessoria	-	1.000,00 € -	1.000,00 € -	1.000,00 € -	1.000,00 €
Resultat	-	8.852,64 €	257,78 € -	648,37 €	24.469,75 €
Inversió en stock	-	1.500,00 € -	5.000,00 € -	8.000,00 € -	18.000,00 €
Valor inventari	- €	- €	1.125,00 € -	918,75 € -	445,94 €
% Stock no venut		75%	35%	15%	5%
Costos d'establiment	-	10.830,15 €	- €	- €	- €
Cash-Flow operatiu	-	9.977,64 € -	760,97 € -	1.067,43 €	23.993,40 €
Tresoreria inicial	- €	- €	4.192,21 €	8.431,24 €	7.363,81 €
Aportació capital		25.000,00 €	5.000,00 €	- €	- €
Cash-Flow operatiu	-	9.977,64 € -	760,97 € -	1.067,43 €	23.993,40 €
Saldo Tresoreria		4.192,21 €	8.431,24 €	7.363,81 €	31.357,20 €

A continuació es presenten i s'exposen les diferent partides que hi ha a la taula:

- **Ingressos per vendes:** els ingressos per les vendes dels productes calculats mitjançant el percentatge de benefici mig dels productes segons el nivell d'inversió en estoc.
- **Costos del producte:** els costos associats a la venda dels productes durant l'any.
- **Costos operatius:** costos que tenen una relació directa amb l'activitat de l'empresa. Són els següents:
 - SEM: publicitat a Internet a través de Google Adwords. S'ha establert un pressupost mensual de 400€ durant els 4 anys. Això suposa un pressupost diari de 13,6€ que invertits en un anunci a un preu de 0,10€ el clic representa 132 visites al web diàries i 4.013 al mes. La variació de la inversió en SEM al llarg dels 4 anys variarà depenent dels volums de rendibilitat que presenti aquesta inversió tant en tràfic al web com en conversions de vendes. S'hauran de dur a terme proves amb diferents tipus d'anuncis, a diferents portals amb diferents paraules clau per tal de poder esbrinar quins anuncis són més rentables i quin no ho són.
 - SEO: posicionament web als cercadors. Amb una inversió de 100€ mensuals, el nostre *partner* tecnològic s'encarregaria d'optimitzar la web per tal de millorar al posicionament als cercadors. El percentatge de tràfic que la competència obté a través dels seus cercadors es de mitja un 4,3% de manera que aquesta serà la unitat de mesura per a calcular el número de clics (visites) mensuals al llarg de l'any al nostre web.
 - Màrqueting i altres: aquesta entrada a la taula es refereix a tot tipus de campanyes de promoció a través de blocs, fòrums de discussió, presència a botigues físiques i vendes dropshipping. Es preveu que aconseguint complir els objectius del segon any d'activitat de

l'empresa de tenir presència física a botigues i realitzar una venda dropshipping el percentatge de tràfic web que aportarien les campanyes de màrqueting seria del 50% del total.

- Manteniment de la botiga en línia : quota anual pel manteniment de la botiga en línia (també depèn de la complexitat del projecte web).
- Certificats de qualitat/confiança: preu de manteniment anual del certificat de "Confianza en línea ". Existeixen multitud de certificats atorgats per diferents empreses d'avaluació de qualitat de servei.
- Salaris: durant els dos primers anys no es preveu que es necessiti personal per a dur a terme les tasques de l'empresa, ja que durant el primer any les vendes i per tant les expedicions seran inexistents i el segon no hi ha hauran suficients per que sigui necessari contractar un empleat.
- **Costos administratius:** fan referència als costos que no tenen una relació directa amb l'activitat de l'empresa. Aquest costos són:
 - Quota autònom: la quota anual d'autònom.
 - Assessoria: per a dur a terme els diferents processos burocràtics legals i d'hisenda.
- **Inversió en stock:** indica el nivell d'inversió en aprovisionaments durant l'any en qüestió.
- **Valor invendari:** fa referència al valor de les mercaderies que resten al magatzem producte d'unitats no venudes i/o devolucions de clients finals a principis d'any. El càlcul del nivell de vendes per any s'ha determinat a través del factor que s'explica al següent punt.

- **% Stock no venut:** indica el percentatge d'estoc no que s'ha venut i/o han retornat clients finals i que, per tant, resta al magatzem. El nivell de volum d'estoc no venut s'ha distribuït a través dels percentatges seguint una dinàmica tipus corba d'aprenentatge, on el nivell de volum de vendes va augmentant amb cada anys que passa.
- **Costos d'establiment:** el primer any també estan comptabilitzats el total dels costos d'establiment del negoci expressats a la "Taula 1" dels annexos del projecte.
- **Aportació de capital:** l'aportació de capital social que realitzaran els socis per any.

Resum de viabilitat del projecte

<div>True tradition</div>					
True tradition		Previsió a 4 anys			
Previsió a 4 anys					
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingresos per ventes		1.322,36 €	14.039,03 €	26.732,57 €	61.793,40 €
Cost producte	-	375,00 € -	3.981,25 € -	7.580,94 € -	17.523,64 €
Costos Operatius	-	7.800,00 € -	7.800,00 € -	17.800,00 € -	17.800,00 €
Costo Administratiu	-	2.000,00 € -	2.000,00 € -	2.000,00 € -	2.000,00 €
Resultat	-	8.852,64 €	257,78 € -	648,37 €	24.469,75 €
Inversió en Stock	-	1.500,00 € -	5.000,00 € -	8.000,00 € -	18.000,00 €
Valor inventari	-	- € -	1.125,00 € -	918,75 € -	445,94 €
Costos d'establiment	-	10.830,15 €	- €	- €	- €
Cash-Flow operatiu	-	9.977,64 € -	760,97 € -	1.067,43 €	23.993,40 €
Tresoreria inicial		- €	4.192,21 €	8.431,24 €	7.363,81 €
Aportació capital		25.000,00 €	5.000,00 €	- €	- €
Cash-Flow operatiu	-	9.977,64 € -	760,97 € -	1.067,43 €	23.993,40 €
Saldo Tresoreria		4.192,21 €	8.431,24 €	7.363,81 €	31.357,20 €
Interés 1,5% s/Capital Invertit	-	187,50 € -	409,69 € -	441,04 € -	434,43 €
Saldo Tresoreria – Interés		4.004,71 €	8.021,55 €	6.922,76 €	30.922,77 €
Multiplicador Capital Invertit + Interés		16,02%	26,74%	23,08%	103,08%

Valor mig de carret de compra	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €
Numero de comandes mensuals	4	34	64	148
Conversions mensuals	0,10%	0,50%	0,75%	1,00%
Número de visites mensual	4000	6800	8533	14800
Creixement num. de comandes mensuals	-	-	88,24%	131,25%
Creixement num. de visites mensual	-	-	25,49%	73,44%

Numero de visites mensuals SEM	4.013	4.013	4.013	4.013
Número de visites mensuals SEO	172	292	367	637
Número de visites mensuals per OTH	-	2.244	2.816	4.884
Número de visites mensuals per SM	-	226	1.204	4.740
Número de visites mensuals NL	-	25	134	527

Si observen la taula anterior, la previsió a 4 anys presenta que amb una inversió de 30.000€ durant els dos primers anys, l'empresa seria autosuficient el tercer any i recuperaria la inversió inicial durant el quart any d'activitat.

Com ja es va indicar en els objectius de l'empresa especificats en punt anteriors, durant el primer any d'activitat l'empresa es dedicaria a establir-se, desenvolupar-se i investigar com desenvolupar d'una forma més òptima i eficaç la seva activitat. Es per això que es plantegen unes vendes i inversió en estoc mínimes. Aquest any es clau sobre tot pel que fa la rendibilitat de la inversió en publicitat i promoció de l'empresa i la percepció del catàleg de productes i la marca per part dels clients finals. L'any 1 és el que determinarà l'evolució financera de l'empresa respecte a la previsió.

Pel que fan les dades i mesuradors d'e-commerce sota el resum global de la previsió a 4 anys de l'empresa es poden veure els diferents ratis i valors amb els quals mesurar els objectius en tràfic a complir per tal d'assolir el nivell d'ingressos en vendes establert. Per a explicar com s'han dut a terme aquest càlculs es posarà com exemple l'any 2 de la previsió del projecte.

A continuació es presenten les taules anuals on s'exposen els càlculs realitzats per determinar el número de visites necessaris segons la previsió a quatre anys pels diferents canals de promoció:

	Any 1				
	Mensual	Diari	Medidor	clics/día	clics/mes
Inversió en SEM	400,00 €	13,16 €	0,10 €	132	4.013
Inversió en SEO	100,00 €	3,29 €	4,30%	6	172
Inversió en OTH	83,33 €	2,74 €	0%	0	-
TOTAL promoció				138	4.185

	% sobre el total	Contactes	Publicacions/mes	% Conversió	clics/mes
SM	90%	0	30	5,70%	0
NL	10%	0	15	5,00%	0
TOTAL	100%	0	45	-	0

	Any 2				
	Mensual	Diari	Medidor	clics/día	clics/mes
Inversió en SEM	400,00 €	13,16 €	0,10 €	132	4.013
Inversió en SEO	100,00 €	3,29 €	4,30%	10	292
Inversió en OTH	83,33 €	2,74 €	33%	74	2.244
TOTAL promoció				216	6.549

	% sobre el total	Contactes	Publicacions/mes	% Conversió	clics/mes
SM	90%	132	30	5,70%	226
NL	10%	34	15	5,00%	25
TOTAL	100%	166	45	-	251

	Any 3				
	Mensual	Diari	Medidor	clics/día	clics/mes
Inversió en SEM	400,00 €	13,16 €	0,10 €	132	4.013
Inversió en SEO	100,00 €	3,29 €	4,30%	13	367
Inversió en OTH	83,33 €	2,74 €	33%	93	2.816
TOTAL promoció				237	7.196

	% sobre el total	Contactes	Publicacions/mes	% Conversió	clics/mes
SM	90%	705	30	5,70%	1204
NL	10%	179	15	5,00%	134
TOTAL	100%	884	45	-	1338

	Any 4				
	Mensual	Diari	Medidor	clics/día	clics/mes
Inversió en SEM	400,00 €	13,16 €	0,10 €	132	4.013
Inversió en SEO	100,00 €	3,29 €	4,30%	21	637
Inversió en OTH	83,33 €	2,74 €	33%	161	4.884
TOTAL promoció				314	9.534

	% sobre el total	Contactes	Publicacions/mes	% Conversió	clics/mes
SM	90%	2772	30	5,70%	4740
NL	10%	703	15	5,00%	527
TOTAL	100%	3475	45	-	5267

Basant-nos en el valor mig del carret de compra de la competència i el valor mig de compra global al sector de l'e-commerce s'ha establert un valor mig de carret de compra de 35€. Per assolir un nivell d'ingressos de 8.021,24€ a l'any 2 caldrà realitzar una mitja de 34 vendes mensuals amb el valor mig del carret de compra establert anteriorment. Amb una ràtio de conversió de vendes del 0,5% (establerta a través d'una estimació a partir de les dades del sector i contrastada amb experts d'aquest) seria necessari obtenir un volum de tràfic de 6.800 visites mensuals.

Aquest tràfic cap al portal vindria a través del següents canals:

- **SEM:** amb un pressupost de 400€ mensuals s'obtindrien 132 visites diàries a un cost de 0,10€ el clic, que suposaria unes visites mensuals de 4.013 clics.
- **SEO:** utilitzen com a indicador de referència el volum de tràfic que els competidors obtenen a través de motors de cerca (4,3% aproximadament) obtindrem un volum de 292 visites mensuals més.
- **OTH:** a través d'altres campanyes de promoció descrites anteriorment s'estima obtenir el 33% del tràfic. Això suposa 2.244 clics.
- **SM i NL:** pel que fan les xarxes socials i la "NewsLetter" associades al portal web les dades són les següents:
 - SM: representa el 90% de tràfic pel que fa el tàndem SM – NL. Aquest 90% suposa que assolint un numero de 132 seguidor a les xarxes socials amb una mitja de 30 publicacions al mes s'aconseguiria un tràfic de 226 clics. El percentatge que s'ha utilitzar per a dur a terme aquesta conversió és del 5,7% i també esta basat en la rati de conversió per publicació a SM per contacte de pàgines webs similar i/o competència.

- NL: representa el 10% del tràfic del tàndem SM – NL. Aquest 10% suposa que assolint un numero de contactes subscrits a la “NewsLetter” de 34 y amb una publicació de 15 NL mensuals s’aconseguiria un tràfic de 25 clics. Utilitzant com a ràtio de conversió un 5%.

Pel que fa l’evolució dels següents anys, el nivell d’ingressos estimat augmenta conjuntament amb la inversió en estoc. És així que mantenint el mateix valor mig del carret de compra i augmentant lleugerament el rati de conversió de vendes el volum de tràfic necessari per a assolir els ingressos per vendes també augmentaria.

A continuació es presenta un taula on es mostra el flux econòmic de la previsió a 4 anys d’una forma més detallada. La taula mostra el flux de les mercaderies en unitats monetàries i en unitats de càrrega (palets). També es mostren els càlculs corresponents de tresoreria per tal d’observar si hi ha liquiditat per afrontar la inversió en estoc en un moment determinat.

	Any 1	Any 2		Any 3				Any 4			
	T1	S1	S2	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
Distribució vendes (%)	100%	45%	55%	20%	25%	15%	40%	20%	25%	15%	40%
Vendes (PAL)	1	2	2	2	2	1	3	3	4	2	
Vendes (€)	- 375,00 €	- 1.791,56 €	- 2.189,69 €	- 1.516,19 €	- 1.895,23 €	- 1.137,14 €	- 3.032,38 €	- 3.504,73 €	- 4.380,91 €	- 2.628,55 €	- 7.009,46 €
Aprovisionament (PAL)	2	2	2	2	2	1	3	3	4	2	
Aprovisionament (€)	1.500,00 €	2.250,00 €	2.750,00 €	1.600,00 €	2.000,00 €	1.200,00 €	3.200,00 €	3.600,00 €	4.500,00 €	2.700,00 €	7.200,00 €
Inventari final període (PAL)	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
Inventari final període (€)	1.125,00 €	1.583,44 €	2.143,75 €	2.227,56 €	2.332,33 €	2.395,19 €	2.562,81 €	2.658,08 €	2.777,17 €	2.848,63 €	3.039,17 €
Tresoreria inicial	0	4.192,21 €	6.099,77 €	8.431,24 €	8.217,75 €	7.950,89 €	7.790,78 €	7.363,81 €	12.162,48 €	18.160,83 €	21.759,84 €
Aportació capital	25.000,00 €	2.250,00 €	2.750,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Costos establiment	- 10.830,15 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Cash-Flow operatiu	- 9.977,64 €	- 342,44 €	- 418,53 €	- 213,49 €	- 266,86 €	- 160,12 €	- 426,97 €	4.798,68 €	5.998,35 €	3.599,01 €	9.597,36 €
Saldo tresoreria	4.192,21 €	6.099,77 €	8.431,24 €	8.217,75 €	7.950,89 €	7.790,78 €	7.363,81 €	12.162,48 €	18.160,83 €	21.759,84 €	31.357,20 €

Es pot observar que amb la distribució de mercaderies que es presenta, l'empresa pot fer front en tot moment a la inversió en estoc planificada en un moment determinat amb la seva tresoreria.

Gracies a la taula podem observar com no es necessari dur a terme la segona aportació de capital el segon any, i que aquesta podria allargar-se fins a finals del tercer o principis del quart.

Pel que fa la distribució de vendes al llarg de l'any, s'han utilitzat els següents criteris:

- 20% gener-març (vendes de reis).
- 25% abril-juny (regals casament, renovació decoració, llars d'estiu).
- 15% juliol-setembre (impacte vacances).
- 40% octubre-desembre (decoració, regal nadal-reis).

3. Desenvolupament de les fases del projecte

3.1 Catàleg físic de productes

En aquest punt es farà una breu explicació del procés d'elaboració del catàleg de productes i del per què és necessari realitzar un catàleg.

El catàleg es pot trobar als annexos d'aquest document.

3.1.1 Necessitat de realitzar un catàleg de productes

És necessari dur a terme un catàleg de productes per tal de disposar d'un format físic i formal per a presentar la nostra oferta de productes als nostres clients potencials. Deixant de banda el consumidor final (que disposarà dels productes a la pàgina web), el catàleg de productes servirà per contactar amb clients B2B sobre tot pel que fan les vendes tipus "dropshipping" esmentades a punts anteriors i la promoció de la marca a botigues físiques, entre d'altres.

La decisió de realitzar el catàleg en castellà radica en el fet de que l'objectiu és buscar clients B2B al mercat nacional espanyol.

3.2.1 Procés d'elaboració del catàleg

El procés d'elaboració del catàleg consta de les següents parts:

- **Elecció de productes:** primerament es va dur a terme una selecció dels productes que s'inclourien al catàleg segons si entraven dins de la segmentació de preus assequibles per a tothom.
- **Definició de grups de productes:** una vegada escollits els productes per a elaborar el catàleg es dividien en famílies de productes per tal de crear diferents grups o línies de productes segons les seves similituds, per tal d'estructurar el catàleg.
- **Fotografia de productes:** tenint classificats els productes en diferents famílies, s'organitzaven sessions de fotografia on aproximadament es realitzaven cinc fotografies per producte. La fotografia la vaig dur a terme jo mateix muntant un

petit estudi amateur de fotografia de productes. Les eines que vaig utilitzar són les següents:

- Càmera reflex.
 - Trípod.
 - Taula de fusta de color blanc: de manera que la llum artificial no hi reflexes.
 - Fons de paper de paret: es va folrar la paret de fons amb un paper de paret de tonalitats clares com la taula per tal de potenciar l'efecte de la il·luminació artificial.
 - Focus de llum: 3 focus de llum foren necessaris per a eliminar ombres i brillantors que produïa l'objecte davant la càmera.
- **Edició de fotografia:** una vegada realitzades totes les fotografies dels productes en format digital, aquestes eren editades a l'ordinador mitjançant el software *Adobe Photoshop*.
 - **Creació del catàleg:** Una vegada es disposava de totes les fotografies editades, es començava a estructurar el catàleg amb les fotografies i textos que inclouen i formen les pàgines d'aquest amb el software *Adobe Indesign*.

3.2 Creació i desenvolupament de la pàgina web

La creació de la web que acompanya a aquest projecte s'ha realitzat sobre la plataforma *Prestashop*¹⁹. Aquesta plataforma ofereix un model estàndard de botiga en línia sobre la que desenvolupar el nostre portal. Gràcies a que *Prestashop* ens proporciona la base sobre la que desenvolupar la botiga amb tots els mòduls i aplicacions necessàries, no cal tenir amplis coneixements tècnics sobre CSS, HTML, JavaScript o PHP. Tal és així que totes les tasques de desenvolupament del web de True Tradition s'han dut a terme amb els diferents mòduls que aquesta proporciona.

¹⁹ Web oficial *Prestashop*. Consultat el 26/06/2014. Disponible a: <http://www.prestashop.com>

Abans de poder començar a desenvolupar sobre Prestashop era necessari crear un domini i obtenir un servei de hosting. Aquests serveis es van contractar amb 1&1 de manera que des del seu aplicatiu ofereix total compatibilitat amb Prestashop pel seu funcionament i la seva instal·lació.

Pel que fa el desenvolupament de la web ha constatat de la configuració dels següents elements del portal:

- **Categories i menú principal:** les categories dels productes serveixen per tenir un catàleg web esquematitzat en diferents seccions per tal de fer la web més intuïtiva i atractiva a l'usuari.

Per a crear les categories era necessari utilitzar l'aplicatiu que ofereix Prestashop per a la creació de categories. Amb aquest aplicatiu era possible introduir al web predefinit les categories i subcategories.

Les categories del web s'han creat seguint el mateix ordre del catàleg de productes de manera d'harmonitzar la presentació conjunta del web amb el catàleg. Les descripcions i els textos de les categories també s'han extret del catàleg de productes.

- **Productes:** els productes s'han introduït al catàleg individualment ja que per a cada producte s'havien de configurar una sèrie de camps per que el sistema tingues les variables necessàries del producte per a poder inserir-lo al web. Aquests camps són:

- Nom i descripció: el nom del producte i la descripció d'aquest que apareixeran al web mostrant-se a l'usuari.
- Preus: s'han introduït per a cada producte el preu de compra d'aquest, el preu sense IVA i el preu amb IVA (el fet d'introduir els preus amb i sense IVA per separat ve donat per les possibles promocions que es puguin donar la web pel que fa *packs* de productes o descomptes).

- Associacions: en aquest camp s'havia d'inserir el producte dins la categoria que prèviament havia d'haver estat creada per tal que l'esquema del catàleg del web seguís el del catàleg.
- Quantitat: aquest camp fa referència als nivell d'estoc que hi han de cada producte al magatzem. En aquest cas a tots el productes se'ls va donar un nivell d'estoc de 30, només per a que fossin visibles al web.
- Imatges: en aquest apartat s'havien d'inserir les diferents imatges del producte en qüestió. El pes en MB i les dimensions de les imatges no presentaven problemes de compatibilitat ja que el sistema les modificava automàticament per a que aquestes s'adaptessin al format d'imatges del web.
- **Configuració estètica de la web**: la configuració del la botiga en línia fa referència a l'estètica de la web. Hi han diferents aspectes del web que s'han configurat per adaptar la plantilla bàsica de prestashop a les nostres necessitat i que vagin en sintonia amb la imatge de marca que volem mostrar a l'usuari a través del web. Els aspectes de disseny que s'han dut a terme són els següents:
 - Menús del web: s'han configurat les barres de menú horitzontals del web per tal d'harmonitzar la presentació de les categories de productes i els diferents apartats del web amb el catàleg de productes. També s'ha configurat un buscador de productes dins del web que consisteix en una barra de recerca a la pantalla principal del web acompanyat d'un sistema de filtratge de productes per a que l'usuari pugui realitzar recerques més efectives dels productes en funció de les seves característiques.
 - Banners i slides: els banners i els slides que apareixen al web han estat configurats a partir de l'edició d'imatges extretes de la sessió fotogràfica que es va dur a terme per a la realització del catàleg de productes. Els banners i les imatges en slide de la pàgina inicials de

la botiga en línia estan dissenyats per a que quan l'usuari cliqui a sobre quedi redireccionat cap a la categoria de productes que els banners anuncien.

- Textos: tots els textos del web s'han introduït a través de les aplicacions i mòduls que *Prestashop* posava a la disposició dels administradors dels webs.

Després de dur a terme aquest aspectes de configuració del web, aquesta ja està operativa i es pot consultar el seu contingut al següent enllaç: **www.truetradition.es**²⁰

²⁰ Web del projecte: True Tradition. Consultat el 26/06/2014. Disponible a: <http://truetradition.es/index.php>

4. Implementació

4.1 Fase de proves

La fase de proves del web ha consistit en comprovar si la web i el seu contingut ha estat configurat correctament de manera que es pugui visualitzar sense problemes des de els diferents dispositius: tauletes, smartphones i ordinadors. També si els continguts del web estaven disposats i configurats com s'havia preestablert.

Per tant, per dur a terme la fase de proves ha estat necessari entrar a totes les pàgines del web per comprovar que tots els continguts estan en perfecta sintonia.

Durant aquesta fase de proves es van detectar diversos errors els quals es recopilen al següent punt juntament amb les seves respectives solucions.

4.2 Recopilació i correcció d'errors

A continuació es recopilen els diferents errors que es van donar durant la fase de proves i la solució a aquest:

- **Imatges desconfigurades:** el introduir les imatges al web, moltes d'aquestes es desconfiguraven degut a que les mesures de les imatges no eren les mateixes que els espais disponibles al web per a col·locar-les.
 - Solució: obrint el codi HTML del web i buscant a través d'aquest l'espai on volíem col·locar la nostra imatge podíem esbrinar les dimensions de l'espai per, posteriorment, redimensionar les imatges amb un editor de fotografia per tal de que encaixessin a la perfecció.
- **Interacció amb les dades predefinides:** a l'hora d'introduir les nostres dades al web (productes, imatges, categories, etc.), aquestes interaccionaven amb el catàleg de productes que la web portava predefinit de manera que es barrejaven els productes entre les diferents categories.
 - Solució: a la botiga de mòduls de prestashop existeix un mòdul gratuït que elimina totes les dades del catàleg. Així abans d'afegir el

nostre catàleg de productes es va realitzar un formateig del web mitjançant aquest mòdul.

- **Els productes no es visualitzen:** després d'inserir al web tots els productes configurats, no es veien visibles al web.
 - Solució: el problema estava en que no s'havien introduït les quantitats d'estoc de cadascun dels productes de manera que aquestes eren 0. Com que el sistema està configurat per a que quan detecti que no hi ha estoc de producte aquest no sigui visible al web, els productes no es mostraven. El problema es va resoldre atorgant un nivell d'estoc aleatori als productes de 30 unitats.
- **Error tipogràfic i ortogràfic:** després de diverses revisions es van trobar diferents errors ortogràfics i tipogràfics als diferents textos del web.
 - Solució: la simple correcció ortogràfica i tipogràfica fou suficient.
- **Web no operativa:** després de realitzar la configuració de la web, a l'hora de connectar-se des d'un ordinador amb una IP assignada diferent a la de l'administrador, apareixia un missatge que anunciava que la web no estava operativa i que s'estaven duent a terme tasques de manteniment.
 - Solució: la web només està operativa si s'activen una sèrie de funcions que permeten que altres usuaris connectats des d'altres IP puguin tenir accés al contingut del web. Activant aquestes funcions el problema es va resoldre.

4.3 Constitució de la societat

En aquest punt s'indicaran tots els processos i tràmits necessaris per a constituir la societat i que aquesta pugui iniciar l'activitat.

El tipus de societat que es pretén constituir és una societat limitada (SL), ja que aquesta limita la responsabilitat als bens de la societat protegint els bens personals dels socis i perquè el seu capital social constitutiu no representa una gran inversió com el que podria suposar una societat anònima (SA).

Els costos de la constitució de la societat ja han estat contemplats a l'apartat de pressupostos dins del pla d'e-màrqueting. Es presentaran tots els passos en l'ordre corresponent pel que fa al seu procediment. La font de tota la informació que es presenta a continuació és l'oficina de tràmits virtuals de la Generalitat de Catalunya²¹ que està disponible al seu portal d'informació i tràmits (gencat.cat).

4.3.1 Certificació negativa del nom de la societat

Obtenció: telemàticament a través del web del Registre Mercantil.²²

Termini tramitació: 15 dies.

- Certifica que el nom de la societat no consta ja al Registre Mercantil o que existeixen similituds amb denominacions d'altres societats.
- Existeix la possibilitat de realitzar consultes prèvies de disponibilitat dels noms.

4.3.2 Dipòsit de capital mínim i obtenció del Certificat de Dipòsit del capital social

Obtenció: a través de bancs o caixes.

Termini tramitació: 24 hores.

- La quantitat a dipositar en concepte de capital social per a una SL és de 3000€.
- Al certificat de dipòsit ha de constar la identitat de les persones sòcies, amb el seu DNI, NIE o CIF així com l'import que cadascuna d'elles ha dipositat per a constituir el capital social.

4.3.3 Constitució formal de la societat – Atorgament de l'Escriptura pública:

Obtenció: a través de notaria.

Termini de tramitació: 5 dies.

Documentació necessària:

- Certificació negativa.

²¹ Oficina de tràmits virtuals de la Generalitat de Catalunya. Consultat el 30/05/2014. Disponible a: <http://www20.gencat.cat/portal/site/OVT>

²² Portal web del Registre Mercantil. Consultat el 30/05/2014. Disponible a: <http://www.rmc.es>

- Certificat Dipòsit capital social.
- Estatuts.

4.3.4 Obtenció del CIF

Obtenció: a través de la Delegació d'Hisenda que correspongui per districte postal al domicili de l'empresa.

Termini de tramitació: instantani.

Documentació necessària:

- Copia simple i autèntica de l'escriptura de constitució.
- Fotocòpia DNI de l'administrador signant i de les persones sòcies.
- Imprès 036, on es declaren les obligacions fiscals que genera la nostra activitat.

4.3.5 Inscripció Registre Mercantil

Obtenció: a través del Registre Mercantil corresponen a la província del domicili de l'activitat.

Termini per a presentar l'escriptura: 2 mesos per a SL.

Termini de tramitació: 15 dies hàbils.

Documentació necessària:

- Imprès de presentació.
- Fotocopia del CIF de la societat a inscriure.

4.3.6 Legalització dels llibres oficials

Obtenció: a través del R.M de la província, els llibres es poden adquirir a papereries.

Termini de tramitació: 7 dies.

- Llibre d'invendari i comptes anuals.
- Llibre diari.
- Llibre d'actes.
- Llibre de socis.

4.3.7 Declaració censal inici d'activitat

Obtenció: a través de la delegació d'Hisenda del domicili fiscal de la societat.

Termini de tramitació: abans de l'inici d'activitat.

Documentació necessària: imprès 036 (alta censal).

- Indicar l'opció d'IVA escollida, els pagaments fraccionats d'IRPF o IS i el motiu de l'exempció d'IAE per a facturacions de menys d'un milió d'euros.

4.3.8 Tresoreria de la Seguretat social

Obtenció: a través de la Tresoreria que correspongui al domicili fiscal de la societat.

Termini de tramitació: 30 dies des de l'alta fiscal.

Documentació necessària:

- Copia simple i copia autèntica de l'escriptura pública registrada o pendent de registre.
- Fotocòpia DNI administrador.
- Copia imprès 036.
- TA 0521/5

Passos a dur a terme:

- Societat inscrita al R.M.
- Inscripció de les persones sòcies treballadores al règim que correspongui.
- Persones sòcies treballadores: si són administradors han de cotitzar, com a mínim, per la base de cotització de llicenciats.

4.3.9 Registre de marca o nom comercial

Obtenció: a través de l'oficina de Gestió Empresarial.

Tràmits disponibles:

- Registre de marca o nom comercial.
- Sol·licitud de marca comunitària.
- Registre de disseny industrial.
- Registre de patent.
- Registre de patent europea i internacional.

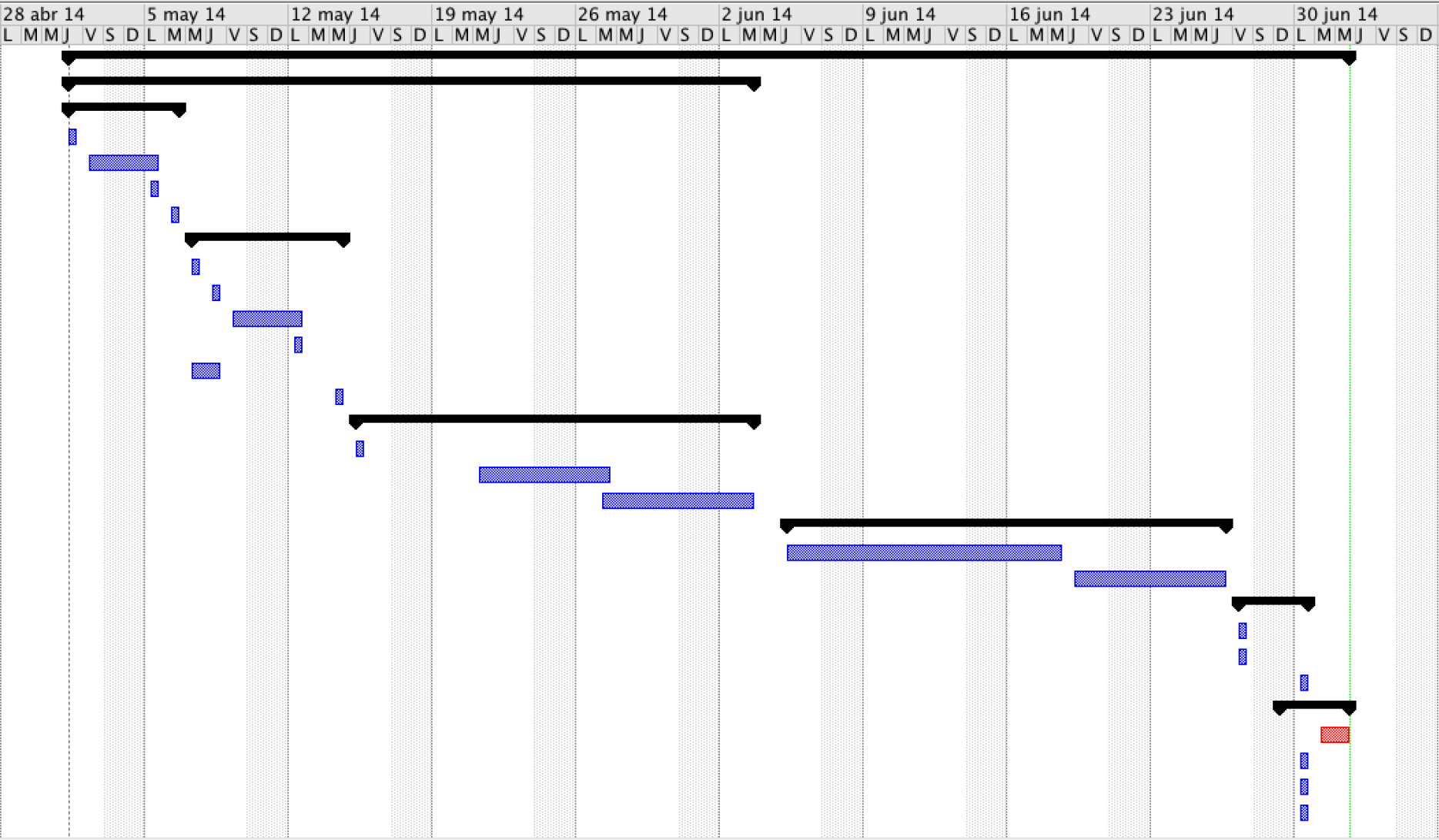
5. Conclusions

5.1 Anàlisi del compliment de la planificació

En aquest apartat es realitzarà una comparació sobre la planificació inicial (exposada a través del gràfic de Gantt) i com s'ha desenvolupat aquesta durant el transcurs del projecte. També es recalcaran les principals fites del projecte.

A continuació es presenta la taula de tasques i el gràfic de Gantt de com ha quedat distribuïda la planificació una vegada finalitzat el projecte:

Nombre	Duració	Inicio	Terminado
PROJECTE	45 days?	1/05/14 8:00	2/07/14 17:00
Pla e-màrqueting	24 days?	1/05/14 8:00	3/06/14 17:00
Anàlisi	4 days?	1/05/14 8:00	6/05/14 17:00
Estudi de mercat	1 day?	1/05/14 8:00	1/05/14 17:00
Estudi de nous canals de promoció i v	2 days?	2/05/14 8:00	5/05/14 17:00
Eines necessàries	1 day?	5/05/14 8:00	5/05/14 17:00
Estudi de viabilitat inicial	1 day?	6/05/14 8:00	6/05/14 17:00
Estratègies	6 days?	7/05/14 8:00	14/05/14 17:00
Objectius	1 day?	7/05/14 8:00	7/05/14 17:00
Disseny de la cadena de subministran	1 day?	8/05/14 8:00	8/05/14 17:00
Segmentació de mercat-Públic objecti	2 days?	9/05/14 8:00	12/05/14 17:00
Escriure gama de productes	1 day?	12/05/14 8:00	12/05/14 17:00
Creació de marca	2 days?	7/05/14 8:00	8/05/14 17:00
Definició de les accions de publicitat i	1 day?	14/05/14 8:00	14/05/14 17:00
Pressupost	14 days?	15/05/14 8:00	3/06/14 17:00
Inversió inicial	1 day?	15/05/14 8:00	15/05/14 17:00
Pressupost productes	5 days?	21/05/14 8:00	27/05/14 17:00
Estudi de rendibilitat i viabilitat	6 days?	27/05/14 8:00	3/06/14 17:00
Desenvolupament de les fases del pro	16 days?	5/06/14 8:00	26/06/14 17:00
Catàleg físic de productes	10 days?	5/06/14 8:00	18/06/14 17:00
Creació i desenvolupament de la pàgina	6 days?	19/06/14 8:00	26/06/14 17:00
Implementació	2 days?	27/06/14 8:00	30/06/14 17:00
Fase de proves	1 day?	27/06/14 8:00	27/06/14 17:00
Recopilació i correcció d'errors	1 day?	27/06/14 8:00	27/06/14 17:00
Constitució de la societat	1 day?	28/06/14 8:00	30/06/14 17:00
Conclusions	3 days?	29/06/14 8:00	2/07/14 17:00
Anàlisi del compliment de la planificació	2 days?	1/07/14 8:00	2/07/14 17:00
Conclusions sobre el projecte	1 day?	29/06/14 8:00	30/06/14 17:00
Conclusions sobre els coneixements ad	1 day?	29/06/14 8:00	30/06/14 17:00
Conclusions sobre el sector: e-commerce	1 day?	29/06/14 8:00	30/06/14 17:00



Observacions:

A nivell general es pot observar que s'ha complert i, fins i tot, millorat la planificació inicial ja que aquesta plantejava que el projecte s'acabés el dia 7 de juliol i finalment el projecte va concloure el dia 2 del mateix mes.

També es pot observar com algunes de les tasques del projecte que estaven presents a la planificació inicial d'aquest han desaparegut de l'índex del projecte. Això es degut a que a mesura que s'avançava el projecte i es recopilava més informació, hi havien apartats que resultaven incoherents dins dels conjunt del projecte o que ja estaven inclosos dins d'altres apartats.

Moltes de les tasques del projecte també s'ha vist alterades pel que fa la duració d'aquestes. La majoria de les tasques importants o claus pel desenvolupament del projecte s'han allargat en dies de treball degut al canvis i correccions que s'han hagut de fer sobre aquestes. Les tasques que més alteracions han patit pel que fa la duració en el temps són:

- **Catàleg físic de productes:** per a dur a terme el catàleg de productes ha estat necessari dur a terme fins a 3 sessions de fotografia i dedicar més dies de treball de l'estimat per a l'edició del catàleg.
- **Pressupostos:** per a dur a terme els pressupostos han estat necessaris més dies de treball dels que s'estimaven a la planificació inicial. Això es deu a que l'apartat de pressupostos ha patit diversos canvis en els seus subapartats i a que s'han dut a terme multitud de correccions sobre les taules de càlcul. També cal esmentar que aquesta tasca estava finalitzada el dia 27/05 com indica la planificació final, no obstant cap a finals del mes de juny es van dur a terme correccions importats sobre els pressupostos. Aquest fenomen també ha succeït en altres tasques.

Independentment de l'anterior, hi han tasques que la seva durada no ha variat a la planificació final respecte a l'inicial. Tasques com per exemple l'anàlisi de mercat, han estat continu objecte de modificacions i adhesió d'informació. Això es degut a que en determinats apartats es feia necessari ampliar la informació a mesura que

els coneixements sobre el sector de l'e-commerce i la informació recopilada augmentaven.

A continuació s'exposen les principals fites del projecte:

- 01/05 – Inici del projecte.
- 01/05 – Inici del pla d'e-màrqueting.
- 06/05 – Finalització de la fase d'anàlisis del pla d'e-màrqueting.
- 14/05 – Finalització de la fase d'estratègies del pla d'e-màrqueting.
- 15/05 – Inici de la fase de pressupostos dins del pla d'e-màrqueting. **(Clau pel desenvolupament del projecte).**
- 27/05 – Finalització de la fase de pressupostos **(posteriors correccions a finals de juny).**
- 05/06 – Inici del catàleg de productes. **(Clau pel desenvolupament del projecte).**
- 18/06 – Finalització del catàleg de productes.
- 19/06 – Inici desenvolupament de la pàgina web. **(Clau pel desenvolupament del projecte).**
- 26/06 – Finalització del desenvolupament de la pàgina web.
- 27/06 – Inici de la fase d'implementació.
- 29/06 – Redacció de conclusions.
- 02/07 – Finalització del projecte.

5.2 El sector e-commerce

Les conclusions sobre el sector de l'e-commerce no varien gaire de l'exposició de l'estat de l'art que es feia al principi d'aquest document. Després de realitzar el projecte i indagar amb més profunditat al sector puc concloure que l'e-commerce és sens dubte el futur del comerç i un sector que seguirà mostrant uns creixements de mercat espectaculars.

No obstant, actualment es té la percepció de que invertir en e-commerce és una aposta segura i que les inversions en aquest sector són molt rentables a curt, mig i llarg termini. Personalment comparteixo el punt de vista de molts experts en el sector que afirmen que la inversió i la creació de negoci al sector de l'e-commerce no varia respecte a un altre sector, és a dir, l'emprenedoria en e-commerce segueix els mateixos processos i dinàmiques que en qualsevol altre sector. És així com actualment hi han moltes persones que creen botigues en línia esperant rebre grans volums de comandes durant els seus primers mesos de vida. Sense els deguts coneixements previs en el sector aquestes persones es troben amb que recuperaran la inversió realitzada en molt més temps del que ells havien estimat. La conclusió és un negoci fallit.

En resum, l'e-commerce és un sector ple d'oportunitats per a persones emprenedores amb ganes d'invertir i crear negocis al sector. Però cal anar amb cura, desenvolupar bé les idees de negoci, realitzar estudis i anàlisis de mercat, una bona previsió de la rendibilitat i viabilitat de la idea de negoci, identificar quines són les nostres necessitats i les dels nostres clients potencials i buscar els *partners* de negoci més adients per a les nostres característiques.

5.3 El projecte

El resultat del projecte final és molt satisfactori, ja que finalment s'ha demostrat que aquest és viable i s'han començat a dur a terme relacions comercials i negocis reals tant amb possibles administradors de blocs, com amb portals de

dropshipping i, fins i tot, possibles futurs socis interessats en invertir en el projecte formant una societat.

Els punts més clau del projecte una vegada realitzat l'estudi de mercat han estat la creació del catàleg de productes i la realització dels pressupostos. El catàleg és una eina que permet presentar d'una manera formal als possibles clients els productes amb els que es comercialitza i és totalment imprescindible. Els pressupostos han permès comprovar que existeix una viabilitat financera del projecte, amb una inversió de capital inicial, i quins són els objectius econòmics i financers que cal assolir per a que es compleixin les estimacions. Els pressupostos demostren que més enllà de l'oportunitat de negoci que indica l'anàlisi de mercat hi ha una viabilitat financera.

En un principi el projecte plantejava una elaboració i dedicació en la creació de la web més profunda, però després d'investigar el mercat la conclusió és que per a dur a terme el desenvolupament d'un projecte d'e-commerce és essencial tenir un *partner* tecnològic que s'encarregui de la creació, gestió, actualització i optimització del portal. Per tant en aquest projecte la web ha estat dissenyada com una mostra de com podria ser el futur portal web que, com el catàleg, servirà com a eina per a presentar el projecte a futurs clients o inversors.

5.4 Coneixements adquirits

Gràcies a la realització del projecte he adquirit multitud de coneixements diferents pel que fa el sector de l'e-commerce, l'emprenedoria, els mètodes i processos que cal utilitzar per a dur a terme la creació d'una empresa i noves eines per a realitzar les tasques necessàries.

A continuació s'expliquen més detalladament els principals coneixements adquirits:

Sobre el sector

Durant la realització del projecte he assistit a multitud de cursos sobre e-commerce al Barcelona Activa, un organisme dependent de l'ajuntament de Barcelona creat amb l'objectiu de generar ocupació laboral a través de l'ajuda i el suport a la creació d'empreses i formació de treballadors. Gracies a aquest cursos he après tota l'evolució del sector de l'e-commerce des de la proliferació dels primers comerços en línia fins al que és avui dia, les seves característiques principals i la dinàmica general del sector.

No només assistint a cursos he pogut obtenir informació i experiència sobre l'e-commerce. Per a completar la informació i els coneixements d'aquest cursos al llarg del projecte he assistit a fires i conferències on he pogut fer contactes amb persones dedicades a diferents àmbits dins el món de l'e-commerce. Amb moltes d'aquestes persones he pogut concertar reunions personals per tal de demanar informació sobre punts clau del projecte sobre tot pel que fa la recerca d'un bon *partner* tecnològic i de serveis logístics.

L'emprenedoria

Gracies a que aquest projecte planteja la creació d'un negoci, he pogut estudiar quins són els processos d'anàlisi, desenvolupament i implementació que s'han de dur a terme per establir un negoci operatiu i aplicar-los al projecte. Ha resultat molt interessant i a la vegada laboriós agafar la idea de negoci inicial i sotmetre-la a un procés d'anàlisi i estudi per a determinar la viabilitat d'aquesta. Aquest procés ha fet que aquesta idea patís variacions pel que respecta a la primera concepció d'aquesta.

Resulta tot un repte portar una idea personal de negoci cap al èxit. El que he desenvolupat amb la realització d'aquest projecte és només la primera fase de la conducció del projecte cap a l'èxit i durant l'elaboració d'aquest han sorgit multitud d'obstacles que he hagut de superar: la gestió del temps i del treball, la qualitat de l'anàlisi de mercat i l'estudi de viabilitat, la fiabilitat del treball realitzat i l'adequació del projecte per a presentar-lo a possibles futurs inversors.

He après que l'emprenedoria és un ardu camí al que cal dedicar moltes hores de treball i que no presenta beneficis econòmic ni personals a curt termini. Durant el transcurs del projecte hi han hagut moments on semblava que no existia un lloc al mercat per a establir la meua idea de negoci o que els càlculs i anàlisis realitzats no eren suficients. En aquells moments semblava que tota la feina realitzada no havia servit per rés, encara que finalment la finalització del projecte ha conclòs satisfactoria ja que va en camí de complir els objectius establerts.

Noves eines de treball

Més enllà de les eines ofimàtiques de treball indispensables per dur a terme la documentació de qualsevol projecte, per a la realització d'aquest projecte d'e-commerce he hagut d'aprendre a utilitzar noves eines i nous mètodes de treball sobre tot pel que fa els punts de creació del catàleg i el desenvolupament del web. A continuació s'enumeren les eines que he hagut d'aprendre a utilitzar:

- Programes informàtics:
 - *Adobe Photoshop*: per dur a terme l'edició de les fotografies del catàleg.
 - *Adobe Indesign*: per dur a terme la creació del catàleg i la il·lustració de parts d'aquest mateix document.
 - *Prestashop Backoffice*: per realitzar la configuració de la web.
 - *Filezilla*: programa per pujar arxius al servidor on esta allotjat el web des del nostre ordinador.
- Fotografia: per a la creació del catàleg ha estat necessari aprendre tots els aspectes pertinents per a fer les fotografies dels productes. He hagut d'aprendre a fer servir degudament una càmera fotogràfica rèflex manualment, també ha estat necessari adquirir coneixements sobre com realitzar un petit estudi amateur de fotografia de productes, il·luminació fotogràfica, entre d'altres aspectes de la fotografia.

Webgrafia

Webgrafia

IKEA Fordaq.

Consultat el 23/04/14.

Disponible a:

http://madera.fordaq.com/fordaq/srvFordaqReport/IKEA+Trading+Services+Sp.+z+o.+o._174905.html

Creixement del mercat e-commerce a Espanya i Europa.

Consultat el 23/04/14.

Disponible a: <http://www.cadenadesuministro.es/noticias/espana-sera-el-mercado-europeo-en-el-que-mas-crecera-el-e-commerce-en-los-proximos-cuatro-anos/>

SEUR Factura 100 milions d'euros en e-commerce.

Consultat el 24/04/14.

Disponible a: [http://ecommerce-](http://ecommerce-news.es/index.php?option=com_content&view=article&id=4563:seur-factura-100-millones-de--en-ecommerce-impulsando-el-crecimiento-de-la-compania-&catid=58:transporte&Itemid=122)

[news.es/index.php?option=com_content&view=article&id=4563:seur-factura-100-millones-de--en-ecommerce-impulsando-el-crecimiento-de-la-compania-&catid=58:transporte&Itemid=122](http://ecommerce-news.es/index.php?option=com_content&view=article&id=4563:seur-factura-100-millones-de--en-ecommerce-impulsando-el-crecimiento-de-la-compania-&catid=58:transporte&Itemid=122)

Inditex factura ja ¼ part de la venda de roba en línia a Espanya.

Consultat el 25/04/14.

Disponible a:

http://ecommercenews.es/index.php?option=com_content&view=article&id=3969:facturacion-en-linia-inditex-zara&catid=45:start-ups&Itemid=101

Noves tendències en e-commerce.

Consultat el 25/04/14.

Disponible a: <http://king-eclient.com/tendencias-ecommerce>

Venda de petites caixes de fusta a alibaba.com.

Consultat el 06/05/14.

Disponible a: http://www.alibaba.com/product-detail/crafts-gift-box-12-17-cm_158432431.html

Carpetvista.es.

Consultat el 06/05/14.

Disponible a: <http://www.carpetvista.es>

Mialfomfrapersa.es.

Consultat el 06/05/14.

Disponible a: <http://www.mialfombrapersa.es>

Dar Amina.

Consultat el 06/05/14.

Disponible a: <http://daramina.bigcartel.com>

Westwing.es.

Consultat el 07/05/14.

Disponible a: <https://www.westwing.es>

Page Rank.

Consultat el 20/06/14.

Disponible a: <https://support.google.com/toolbar/answer/79837?hl=es>

Alexa.com.

Consultar el 20/06/14.

Disponible a: <http://www.alexa.com>

Compete.com.

Consultar el 20/06/14.

Disponible a: <https://www.compete.com>

Trendencias Shopping.

Consultat el 26/05/2014.

Disponible a: <http://www.trendenciasshopping.com>

I-Decoración.

Consultat el 26/05/2014.

Disponible a: <http://www.i-decoracion.com/foros>

Decora tu alma.

Consultat el 26/05/2014.

Disponible a: <http://decoratualma.blocspot.com.es/search/label/Casas>

Petite Candela.

Consultat el 26/05/2014.

Disponible a: <http://petitecandela.blocspot.com.es>

Intergift IFEMA Madrid.

Consultat el 26/05/2014.

Disponible a: http://www.ifema.es/intergift_01/

Prestashop.

Consultat el 26/06/2014.

Disponible a: <http://www.prestashop.com>

True Tradition.

Consultat el 26/06/2014.

Disponible a: <http://truetradition.es/index.php>

Annexes

Taules de càlcul

(consultar als annexes del CD)

Annexes

Catàleg de productes

(consultar als annexes del CD)